**Introdução à Sociologia da Informação**



**RESUMO**

António José Estêvão Cabrita

1002404

Março / Junho 2013

**Índice**

[1. A Unidade Curricular 5](#_Toc359629048)

[2. Competências 5](#_Toc359629049)

[3. Roteiro 6](#_Toc359629050)

[7. Plano de Trabalho 7](#_Toc359629051)

[Tópico 1: Contextos e paradigmas da pesquisa sobre os mass-media 10](#_Toc359629052)

[CONTEXTOS E PARADIGMAS NA PESQUISA SOBRE OS MASS MEDIA 11](#_Toc359629053)

[1.1. Premissa 11](#_Toc359629054)

[a) o contexto social, histórico e económico 11](#_Toc359629055)

[b) o tipo de teoria social pressuposta, 11](#_Toc359629056)

[c) o modelo de processo comunicativo 11](#_Toc359629057)

[Tópico 2: Teoria hipodérmica e Modelo de Lasswell 13](#_Toc359629058)

[1.2. A teoria hipodérmica 14](#_Toc359629059)

[1.2.1. A sociedade de massa 14](#_Toc359629060)

[1.2.2. O modelo «comunicativo» da teoria hipodérmica 18](#_Toc359629061)

[1.2.3. O modelo de Lasswell e a superação da teoria hipodérmica 19](#_Toc359629062)

[Tópico 3: Abordagem empírico-experimental ou «da persuasão» 24](#_Toc359629063)

[1.3. A abordagem empírico-experimental ou «da persuasão» 25](#_Toc359629064)

[1.3.1. Os factores relativos à audiência 27](#_Toc359629065)

[a) Interesse em obter informação 27](#_Toc359629066)

[b) Exposição selectiva 28](#_Toc359629067)

[c) Percepção selectiva 30](#_Toc359629068)

[d) Memorização selectiva 31](#_Toc359629069)

[1.3.2. Os factores ligados à mensagem 32](#_Toc359629070)

[a) A credibilidade do comunicador 32](#_Toc359629071)

[b) A ordem da argumentação 33](#_Toc359629072)

[c) A integralidade das argumentações 34](#_Toc359629073)

[d) A explicitação das conclusões 35](#_Toc359629074)

[Tópico 4: Abordagem empírica de campo ou «dos efeitos limitados» 37](#_Toc359629075)

[1.4. A abordagem empírica de campo ou «dos efeitos limitados» 39](#_Toc359629076)

[1.4. 1. As pesquisas sobre o consumo dos mass media 40](#_Toc359629077)

[Análise de conteúdo 40](#_Toc359629078)

[Características dos ouvintes 41](#_Toc359629079)

[Estudos sobre as satisfações 41](#_Toc359629080)

[1.4.2. O contexto social e os efeitos dos mass media 42](#_Toc359629081)

[1.4.3. Retórica da persuasão ou efeitos limitados? 49](#_Toc359629082)

[Tópico 5: Teoria funcionalista e hipótese dos «usos e satisfações» 53](#_Toc359629083)

[1.5. A teoria funcionalista das comunicações de massa 55](#_Toc359629084)

[1.5. 1. A posição estrutural-funcionalista 56](#_Toc359629085)

[1.5.2. As funções das comunicações de massa 58](#_Toc359629086)

[1.5.3. Dos usos como funções às funções: a hipótese dos uses and gratifications 62](#_Toc359629087)

[Tópico 6: Teoria crítica e Escola de Frankfurt 73](#_Toc359629088)

[1.6. A teoria crítica 75](#_Toc359629089)

[1.6. 1. Linhas gerais da teoria crítica 75](#_Toc359629090)

[1.6.2. A indústria cultural como sistema 77](#_Toc359629091)

[1.6.3. O indivíduo na era da indústria cultural 78](#_Toc359629092)

[1.6.4. A qualidade do consumo dos produtos culturais 80](#_Toc359629093)

[1.6.5. Os «efeitos» dos mass media 82](#_Toc359629094)

[1.6.6. Os géneros 83](#_Toc359629095)

[1.6.7. Teoria crítica versus pesquisa administrativa 84](#_Toc359629096)

[Tópico 7: Hipótese do «agenda-setting» 91](#_Toc359629097)

[NOVAS TENDÊNCIAS DA PESQUISA MASS MEDIA E CONSTRUÇÃO DA REALIDADE 92](#_Toc359629098)

[ESTUDO DOS EFEITOS A LONGO PRAZO 92](#_Toc359629099)

[2. 1. Premissa 92](#_Toc359629100)

[2.2. A hipótese do agenda-setting 97](#_Toc359629101)

[2.3. Alguns dados sobre o efeito do agenda-setting 99](#_Toc359629102)

[2.3.1. O diferente poder de agenda dos diversos mass media 100](#_Toc359629103)

[2.3.2. Efeitos cognitivos versus predisposições? 103](#_Toc359629104)

[2.3.3. Que conhecimentos e que públicos para o efeito de agenda-setting? 106](#_Toc359629105)

[2.4. Limites, problemas e aspectos metodológicos da hipótese do agenda-setting 110](#_Toc359629106)

[2.4. 1. As agendas dos diversos mass media 110](#_Toc359629107)

[2.4.2. A natureza e os processos do agenda-setting 114](#_Toc359629108)

[2.4.3. O parâmetro temporal na hipótese do agenda-setting 118](#_Toc359629109)

[a) o frame temporal 118](#_Toc359629110)

[b) o intervalo temporal (time-lag) 119](#_Toc359629111)

[c) a duração do levantamento da agenda dos mass media 119](#_Toc359629112)

[d) a duração de levantamento da agenda do público 119](#_Toc359629113)

[e) a duração do efeito óptimo 119](#_Toc359629114)

[2.4.4. Outras questões em agenda 121](#_Toc359629115)

[1) a agenda intrapessoal (ou realce individual) 121](#_Toc359629116)

[2) a agenda interpessoal (realce comunitário) 121](#_Toc359629117)

[a) modelo do conhecimento 122](#_Toc359629118)

[b) modelo do realce 122](#_Toc359629119)

[c) modelo das prioridades 122](#_Toc359629120)

[Tópico 8: A Sociedade de Informação: do senso comum à Sociologia da Informação 125](#_Toc359629121)

[B. Introdução à Sociedade de Informação 126](#_Toc359629122)

[1. A Sociedade de Informação: do senso comum à Sociologia da Informação 126](#_Toc359629123)

[Tópico 9 Sociedade de informação e pós-industrialismo (Daniel Bell) 131](#_Toc359629124)

[Tópico 10 - Sociedade em rede e sociedade informacional (Manuel Castells) 135](#_Toc359629125)

[2. Sociedade em rede e sociedade informacional (Manuel Castells) 136](#_Toc359629126)

[Tópico11 - Cidadania, participação política e democracia na era da informação 139](#_Toc359629127)

[4. Impactos sociais da sociedade de informação 140](#_Toc359629128)

[4.1. Cidadania e participação política 140](#_Toc359629129)

[Tópico 12 - . Internet e mass-media 145](#_Toc359629130)

[4.2. Internet e mass-media 146](#_Toc359629131)

[Tópico 13 - Internet como recurso educativo 151](#_Toc359629132)

[4.3. Internet como recurso educativo 153](#_Toc359629133)

# 1. A Unidade Curricular

A unidade curricular de Introdução à Sociologia da Informação pretende dotar os alunos de conhecimentos sobre os impactos sociais da informação no âmbito das principais teorias sobre a comunicação de massas e sobre a sociedade de informação. Desde o surgimento dos mass-media modernos na primeira metade do séc.XX até à da era da informação proporcionada pela globalização das novas tecnologias, a informação desdobra-se em múltiplas dimensões, enquanto bem de valor social, ideológico e económico, assente, em primeiro lugar, numa relação entre os detentores dos conteúdos dos meios de comunicação e o público que acede a esses conteúdos e, em segundo lugar, no acesso às tecnologias da informação por parte de diferentes grupos sociais que vivem na sociedade de informação. Pretende-se com esta cadeira, desconstruir a noção de sociedade de informação, assim como outras noções que lhe estão associadas como as de sociedade do conhecimento e globalização, através de uma abordagem das várias teorias sobre o tema, assim como de uma análise dos impactos nos vários domínios da vida em sociedade, desde o domínio da cidadania e participação política, até aos efeitos na educação dos jovens e na divisão social do trabalho.

# 2. Competências

Pretende-se que, no final desta Unidade Curricular, o estudante tenha adquirido as seguintes competências:

* Compreender as várias teorias sobre comunicação e sobre elas emitir juízos críticos
* Saber situar as várias teorias da comunicação no seu contexto histórico e aplicá-las à realidade, através de casos práticos.
* Compreender e distinguir a importância dos vários elementos da comunicação de massas no âmbito das teorias da comunicação: emissor, receptor, mensagem, canal, meio, código
* Saber articular a comunicação de massas com a noção de ideologia
* Compreender os principais pressupostos de uma Sociedade de Informação
* Saber articular e desconstruir noções de sociedade da informação, sociedade do conhecimento, sociedade em rede e globalização.
* Compreender o significado social e ideológico da Sociedade de Informação.
* Compreender a importância de uma abordagem sociológica da informação a partir das perspectivas teóricas sobre o tema.
* Saber analisar criticamente alguns impactos sociais da sociedade de informação.

# 3. Roteiro

|  |  |
| --- | --- |
| **Tema 1**: Teorias clássicas da comunicação | 1. Teoria hipodérmica e modelo de Lasswell 2. Abordagem empírico-experimental ou da persuasão 3. Abordagem empírica de campo ou "dos efeitos limitados" 4. Teoria crítica e Escola de Frankfurt. |
| **Tema 2**: Teorias contemporâneas da comunicação | 1. Teoria funcionalista e hipótese dos usos e satisfações  2. Hipótese do agenda-setting |
| **Tema 3**: Sociedade de informação: do senso comum à afirmação de uma sociologia da informação | 1. Abordagens do senso comum de sociedade de informação 2. A sociedade de informação enquanto objecto das ciências sociais |
| **Tema 4**: Teorias sobre a sociedade de informação | 1. Sociedade de informação e pós-industrialismo 2. Sociedade informacional e sociedade em rede |
| **Tema 5**: Impactos sociais da sociedade de informação | 1. Cidadania, participação política e democracia. 2. Internet e mass-media 3. Internet como recurso educativo. |

5. Recursos

**Bibliografia Obrigatória:**

NUNES, Pedro (2008), [Caderno de Apoio](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?r=1135942) – Introdução à Sociologia da Informação.

WOLF, Mauro (2009), Teorias da Comunicação (10ª edição), Lisboa, Presença.

**Bibliografia Complementar:**

CARDOSO, Gustavo (2006), Os Media na Sociedade em Rede, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

CARDOSO, Gustavo, ESPANHA, Rita e ARAÚJO, Rita (orgs. 2009), Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede, Porto Editora.

CASTELLS, Manuel (2005), A Sociedade em Rede (2ª ed.), Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian (originalmente, The Rise of the Network Society, London, Blackwell, 1996).

SERRA, J. Paulo (1998), A Informação como Utopia, Covilhã, U.B.I.

Site da Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior: http://www.bocc.ubi.pt/

WEBSTER, Frank (1995), Theories of the Information Society, London, Routledge.

Documentos vários (artigos digitalizados, relatórios...) a serem disponibilizados ao aluno na sala de aula virtual.

# 7. Plano de Trabalho

7.1. Primeiro mês

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **[Março]** | **O que se espera do estudante** | |
| **1ª Semana**  4 a 8 de Março | 1. Fazer um reconhecimento geral da Unidade Curricular na plataforma (recursos disponíveis, Plano de Unidade Curricular). Ler atentamente o PUC. Esclarecer dúvidas que possam surgir no Fórum de Ajuda.  2. Fazer um reconhecimento do [Caderno de Apoio](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?r=1135942) e do manual *Teorias da Comunicação*.  3. Estudar o primeiro ponto do programa: Contextos e paradigmas de pesquisa sobre os mass-media (pp.21-22).  4.Responder à questão proposta na Actividade Formativa 1. |  |
| **2ª Semana**  11 a 15 de Março | 1. Estudar o ponto 2 do programa: Teoria Hipodérmica e Modelo de Lasswell (pp.22-33).  2. Ler os textos de apoio propostos na Actividade Formativa  3. Responder à questão proposta na AF 2. |  |
| **3ª Semana**  18 a 22 de Março | 1. Estudar o ponto 3 do programa: Abordagem empírico experimental ou «da persuasão» (pp.33-46).  2. Ler os textos de apoio propostos na Actividade Formativa 3.  3. Responder à questão proposta na AF 3.  **Até dia 24 (Domingo):** escolha do método de avaliação (Avaliação Contínua ou Final) através do dispositivo Decisão Sobre a Avaliação disponível nos recursos. |  |
| **4ª Semana**  25 a 29 de Março | Pausa lectiva (Férias da Páscoa) |  |

**7.2. Segundo mês**

|  |  |
| --- | --- |
| **[Março]** | **O que se espera do estudante** |
| **1ª Semana**  1 a 5 de Abril | 1. Estudar o ponto 4 do programa: Abordagem empírica de campo ou «dos efeitos limitados» (pp.46-61).  2. Ler os textos de apoio propostos na Actividade Formativa 4.  3. Responder à questão proposta na AF 4. |
| **2ª Semana**  8 a 12 de Abril | 1. Estudar o ponto 5 do programa: Teoria Funcionalista e Hipótese dos Usos e Satisfações.  2. Ler os textos de apoio propostos na Actividade Formativa 5.  3. Responder à questão proposta na AF 5. |
| **3ª Semana**  15 a 19 de Abril | 1. Estudar o ponto 6 do programa: Teoria Crítica e Escola de Frankfurt.  2. Ler os textos de apoio propostos na Actividade Formativa 6.  3. Responder à questão proposta na AF 6.  4. Trocar impressões com os colegas, sobre a temática, no fórum não moderado.  5. Alunos **em Avaliação Contínua**: consultar as instruções dadas pelo professor para a realização do **e-fólio A** no fórum moderado. Iniciar a revisão dos capítulos estudados até ao momento presente. |
| **4ª Semana**  22 a 26 de Abril | 1. Estudar o ponto 7 do programa: Hipótese do agenda-setting.  2. Ler os textos de apoio propostos na Actividade Formativa 7.  3. Responder à questão proposta na AF 7.  5. Proceder à realização e envio do e-fólio **até 22 de Abril.** |

**7.3. Terceiro mês**

|  |  |
| --- | --- |
| **Maio** | **O que se espera do estudante** |
| **1ª Semana**  29 de Abril a 3 de Maio | 1. Estudar o ponto 8 do programa: Sociedade de Informação: do senso comum à Sociedade de Informação.  2. Ler os textos de apoio propostos na Actividade Formativa 8.  3. Responder à questão proposta na AF 8. |
| **2ª Semana**  6 a 10 de Maio | 1. Estudar o ponto 9 do programa: Sociedade de Informação e Pós-Industrialismo.  2. Ler os textos de apoio propostos na Actividade Formativa 9.  3. Responder à questão proposta na AF 9. |
| **3ª Semana**  13 a 17 de Maio | 1. Estudar o ponto 10 do programa: Sociedade Informacional e Sociedade em Rede.  2. Ler os textos de apoio propostos na Actividade Formativa 10.  3. Responder à questão proposta na AF 10.  5. **Dia 16:** os alunos **em Avaliação Contínua** devem consultar as instruções dadas pelo professor para a realização do **e-fólio B** no fórum moderado. |
| **4ª Semana**  20 a 24 de Maio | 1. Estudar o ponto 11 do programa: Cidadania, participação política e democracia na era da informação.  2. Ler os textos de apoio propostos na Actividade Formativa 11.  3. Responder à questão proposta na AF 11.  Alunos **em Avaliação Contínua:** proceder à realização e envio do e-fólio B **até 20 de Maio.** |
| **5ª Semana**  27 a 31 de Maio | 1. Estudar o ponto 12 do programa: Internet e mass-media.  2. Ler os textos de apoio propostos na Actividade Formativa 12.  3. Responder à questão proposta na AF 12. |

**7.4. Quarto mês**

|  |  |
| --- | --- |
| **Junho** | **O que se espera do estudante** |
| **1ª Semana**  3 a 7 de Junho | 1. Estudar o ponto 13 do programa: Internet como recurso educativo.  2. Ler os textos de apoio propostos na Actividade Formativa 13.  3. Responder à questão proposta na AF 13. |
| **2ª Semana**  10 a 14 de Junho | 1. Releia a matéria dada e com base nos seus sublinhados realize resumos dos principais conteúdos programáticos.  2. Execute os testes formativos.  3. Identifique claramente as suas dúvidas. |

# Tópico 1: Contextos e paradigmas da pesquisa sobre os mass-media



**Sinopse**

Este ponto serve de introdução às teorias da comunicação que irão ser apresentadas nos tópicos seguintes. Os critérios de organização das teorias são apresentados e o aluno deverá ser capaz de compreender e articular esses critérios, estabelecendo relações entre eles.

**Indicações para estudo autónomo:**

1. Ler texto de apoio (ver abaixo)
2. Responder à questão:

*Quais os critérios definidos na construção das teorias da comunicação?*

**Textos de apoio:**

WOLF, Mauro (2006), *Teorias da Comunicação*, pp.13-22.

**Sugestão de pesquisa:**

Distinguir *teoria da comunicação* de *modelo de processo comunicativo*.

**Orientações de Estudo**

1. Compreender e articular o papel dos meios de comunicação na relação entre o cidadão e a política.
2. Compreender e articular os impactos dos novos meios de comunicação (internet, telemóvel) nessa relação.
3. Compreender e articular o ideal de democracia contínua.
   1. Relação do cidadão com os novos meios de comunicação
   2. Relação da elite política e dos jornalistas com os novos meios de comunicação.
4. Articular crise do Estado-Nação, com crise de participação e da democracia.
5. Definir e articular noções de ciberdemocracia, teledemocracia e democratização electrónica.
6. Contextualizar no caso Português.
   1. Caracterizar práticas e representações dos agentes políticos em relação à internet.
   2. Compreender as possibilidades e entraves a uma democracia digital em Portugal.

# CONTEXTOS E PARADIGMAS NA PESQUISA SOBRE OS MASS MEDIA

## 1.1. Premissa

A apresentação e a análise das diversas teorias não segue apenas um critério cronológico; estão também ordenadas segundo outras três determinações:

1. o contexto social, histórico e económico   
   em que um determinado modelo teórico sobre as comunicações de massa apareceu ou se difundiu;
2. o tipo de teoria social pressuposta,   
   ou explicitamente evocada, pelas teorias sobre os mass media. Trata-se frequentemente de modelos sociológicos implícitos, mas não faltam os casos de conexões evidentes entre quadros de referência sociológicos e pesquisa sobre os meios de comunicação;
3. o modelo de processo comunicativo   
   que cada teoria dos meios de comunicação apresenta. Também neste caso é muitas vezes necessário explicitar esse modelo dado que, em muitas teorias, e paradoxalmente, não recebe um tratamento adequado.

A análise das relações existentes entre os três factores permite articular as conexões entre as diversas teorias dos meios de comunicação e especificar qual foi (e porquê) o paradigma dominante em diferentes períodos. Para além disso, permite compreender quais os problemas das comunicações de massa que foram sistematicamente tratados como relevantes e fundamentais e, por outro lado, quais os que foram frequentemente relegados para um segundo plano (Gitlin, 1978).

Em certos casos, o termo «teoria dos mass media» define adequadamente um conjunto coerente de proposições, hipóteses de pesquisa e aquisições verificadas; há, porém, outros casos em que a utilização do termo é um pouco forçada já que designa mais uma tendência significativa de reflexão e/ou de pesquisa do que uma teoria propriamente dita.

Finalmente, convém recordar que, por vezes, as teorias apresentadas não dizem respeito a momentos cronologicamente sucessivos mas coexistentes: há alguns modelos de pesquisa que se desenvolveram e enraizaram simultaneamente, «contaminando-se» e «descobrindo- se» reciprocamente, acelerando ou modificando o desenvolvimento global do sector.

Disse-se que a evolução da communication research é interpretada segundo três linhas; a essas linhas é necessário acrescentar a presença de uma oscilação - bastante constante nas teorias dos mass media - referente ao próprio objecto das teorias, objecto esse que, por vezes, é constituído pelos meios de comunicação de massa e, outras vezes, pela cultura de massa. Em conformidade com esta oscilação, assume particular relevo uma das três determinações em que se baseou a minha análise das principais teorias dos mass media. Tudo isso será naturalmente indicado.

Os modelos apresentados referem-se a **nove** «momentos» dos estudos sobre os meios de comunicação:

1. a teoria hipodérmica,
2. a teoria ligada à abordagem empírico-experimental,
3. a teoria que deriva da pesquisa empírica de campo,
4. a teoria de base estrutural-funcionalista,
5. a teoria crítica dos mass media,
6. a teoria culturológica,
7. os cultural studies, e;
8. as teorias comunicativas.

# Tópico 2: Teoria hipodérmica e Modelo de Lasswell



**Sinopse**

Neste ponto apresentam-se a teoria hipodérmica, na sua vertente principal e no modelo «comunicativo», e o modelo de Lasswell, enquanto modelo alternativo à teoria hipodérmica. A teoria hipodérmica constitui-se como a primeira formulação teórica sobre os impactos dos mass-media na sociedade. É definida como uma teoria da sociedade de massa, da propaganda e sobre a propaganda. O modelo de Lasswell constitui um primeiro momento de superação da teoria hipodérmica – embora dela faça parte, até certo ponto – ao autonomizar emissor e receptor em função dos diversos contextos comunicacionais.

**Indicações para estudo autónomo:**

1. Ler texto de apoio (ver abaixo)

2. Responder à questão:

*Até que ponto é que o modelo de Lasswell supera a teoria hipodérmica?*

**Textos de apoio:**

WOLF, Mauro (2006), *Teorias da Comunicação*, pp.22-33.

**Orientações de Estudo**

1. Situar historicamente a teoria hipodérmica e modelo de Lasswell.
2. Compreender os factores histórico-políticos que ditaram a emergência de ambas as teorias.
3. Distinguir o modelo principal do modelo comunicativo da teoria hipodérmica.
4. Compreender a noção de sociedade de massa no âmbito da teoria hipodérmica.
5. Identificar algumas obras emblemáticas de ambas as vertentes.
6. Compreender a influência da psicologia behaviourista no modelo comunicativo da teoria hipodérmica.
7. Caracterizar o modelo de Lasswell.
8. Identificar os dois temas centrais no modelo de Lasswell: a análise de efeitos e dos conteúdos.
9. Identificar as semelhanças e oposições do modelo de Lasswell em relação à teoria hipodérmica.

# 1.2. A teoria hipodérmica

A posição defendida por este modelo pode sintetizar-se na afirmação segundo a qual «cada elemento do público é pessoal e directamente 'atingido' pela mensagem» (Wright, 1975, 97).

Historicamente, a teoria hipodérmica coincide com o período das duas guerras mundiais e com difusão em larga das comunicações de massa e representou a primeira reacção que este último fenómeno provocou entre estudiosos de proveniência diversa.

Os principais elementos que caracterizam o contexto da teoria hipodérmica são, por um lado, a novidade do próprio fenómeno das comunicações de massa e, por outro, a ligação desse fenómeno às trágicas experiências totalitárias daquele período histórico. Encerrada entre estes dois elementos, a teoria hipodérmica é uma abordagem global aos mass media, indiferente à diversidade existente entre os vários meios e que responde sobretudo à interrogação: que efeito têm os mass media numa sociedade de massa?

A principal componente da teoria hipodérmica é, de facto, a presença explícita de uma «teoria» da sociedade de massa, enquanto, no aspecto «comunicativo», opera complementarmente uma teoria psicológica da acção. Além disso, pode descrever-se o modelo hipodérmico como sendo uma teoria da propaganda e sobre a propaganda; com efeito, no que diz respeito ao universo dos meios de comunicação, esse é o tema central. «Especialmente nos anos 20 e 30 apareceram estantes inteiras de livros que chamavam a atenção para os factores retóricos e psicológicos utilizados pelos propagandistas. Alguns títulos: Public Opinion de Lippmann, The Rape of the Masses de Chakhotin, Psychology of Propaganda de Doobs, Psychology of Social Movements de Cantril, Propaganda Technique in the World War de Lasswell, Propaganda in the Next War de Rogerson» (Smith, 1946, 32). «O âmbito do trabalho científico mais estreitamente ligado à propaganda (é) precisamente o estudo da comunicação de massa» (Smith - Lasswell - Casey, 1946, 3); compreender- se-á melhor essa «identidade», se nos reportarmos exactamente às três determinações citadas na premissa.

## 1.2.1. A sociedade de massa

A presença do conceito de sociedade de massa é fundamental para a compreensão da teoria hipodérmica que, por vezes, se reduz a uma ilustração de algumas das características dessa sociedade.

Como foi frequentemente afirmado (ver, entre outros, Mannucci, 1967), o conceito de sociedade de massa não só tem origens remotas na história do pensamento político como apresenta componentes e correntes bastante diversas; trata-se, em suma, de um «termo guarda-chuva» de que, a cada passo, seria necessário precisar a utilização e a acepção. Dado não se poder reconstituir pormenorizadamente a sua génese e a sua evolução, é suficiente que se especifiquem algumas das suas características principais, sobretudo as mais importantes para a definição da teoria hipodérmica. São muitas as «variantes» detectáveis no conceito de sociedade de massa. Para o pensamento político oitocentista de cariz conservador, a sociedade de massa é sobretudo a consequência da industrialização progressiva, da revolução dos transportes e do comércio, da difusão de valores abstractos de igualdade e de liberdade. Estes processos sociais provocam a perda da exclusividade por parte das elites que se vêem expostas às massas. O enfraquecimento dos laços tradicionais (de família, comunidade, associações de ofícios, religião, etc.) contribui, por seu lado, para afrouxar o tecido conectivo da sociedade e para preparar as condições que conduzem ao isolamento e à alienação das massas.

Uma corrente diversa é representada pela reflexão sobre a «qualidade» do homem-massa resultante da desintegração da elite. Ortega y Gasset (1930) descreve o homem-massa como sendo a antítese da figura do humanista culto. A massa é a jurisdição dos incompetentes, representa o triunfo de uma espécie antropológica que existe em todas as classes sociais e que baseia a sua acção no saber especializado ligado à técnica e à ciência. Nesta perspectiva, a massa «é tudo o que não se avalia a si próprio - nem no bem nem no mal - mediante razões especiais, mas que se sente "como toda a gente" e, todavia, não se aflige por isso, antes se sente à vontade ao reconhecer-se idêntico aos outros» (Ortega y Gasset, 1930, 8).

«A massa subverte tudo o que é diferente, singular, individual, tudo o que é classificado e seleccionado» (Ortega y Gasset, 1930, 12). Embora a ascensão das massas indique que a vida média se processa a um nível superior aos precedentes, as massas revelam, todavia, «um estado de espírito absurdo: preocupam-se apenas com o seu bem-estar e, ao mesmo tempo, não se sentem solidárias com as causas desse bem-estar» (Ortega y Gasset, 1930, 51), demonstrando uma ingratidão total para com aquilo que lhes facilita a existência.

Uma linha diferente de análise diz respeito à dinâmica que se instaura entre o indivíduo e a massa e o nível de homogeneidade em redor do qual se congrega a própria massa. Simmel afirma que «a massa é uma formação nova que não se baseia na personalidade dos seus membros, mas apenas naquelas partes que põem um membro em comum com os outros todos e que equivalem às formas mais primitivas e ínfimas da evolução orgânica (...). Daí que sejam banidos deste nível todos os comportamentos que pressupõem a afinidade e a reciprocidade de muitas opiniões diferentes. As acções da massa apontam directamente para o objectivo e procuram atingi-lo pelo caminho mais curto, o que faz com que exista sempre uma única ideia dominante, a mais simples possível. Acontece frequentemente que, nas suas consciências, os elementos de uma grande massa possuam, em comum com os outros, um vasto leque de ideias. Além disso, dada a complexidade da realidade contemporânea, toda e qualquer ideia simples deve também ser a mais radical e a mais exclusiva» (Simmel, 1917, 68).

Para além das oposições filosóficas, ideológicas e políticas existentes na análise da sociedade de massa - interpretada quer como a época da dissolução da elite e das formas sociais comunitárias, quer como o início de uma ordem social mais participada e partilhada, quer, finalmente, como uma estrutura social gerada pela evolução da sociedade capitalista - há certos traços comuns que caracterizam a estrutura da massa e o seu comportamento. A massa é constituída por um conjunto homogéneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogéneos, e de todos os grupos sociais.

Além disso, a massa é composta por pessoas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que têm poucas ou nenhumas possibilidades de exercer uma acção ou uma influência recíprocas. Por fim, a massa não possui tradições, regras de comportamento ou estrutura organizativa (Blumer, 1936 e 1946). Esta definição de massa como um novo tipo de organização social é muito importante por vários motivos: em primeiro lugar, porque põe em destaque e reforça o elemento fundamental da teoria hipodérmica, ou seja, o facto de os indivíduos estarem isolados, serem anónimos, estarem separados, atomizados. Do ponto de vista dos estudos sobre os mass media, essa característica do público dos meios de comunicação constitui o principal pressuposto na problemática dos efeitos; invertê-lo e, posteriormente, tornar a invertê-lo, pelo menos em parte, será a tarefa dos trabalhos de pesquisa ulteriores.

O isolamento do indivíduo na massa anómica é, pois, o pré-requisito da primeira teoria sobre os mass media. Esse isolamento não é apenas físico e espacial. Com efeito, Blumer acentua que os indivíduos - na medida em que são componentes da massa - estão expostos a mensagens, conteúdos e acontecimentos que vão para além da sua experiência, que se referem a universos com um significado e um valor que não coincidem necessariamente com as regras do grupo de que o indivíduo faz parte.

Neste sentido, o facto de pertencerem à massa «orienta a atenção dos membros (dessa massa) para longe das suas esferas culturais e de vida, para áreas não estruturadas por modelos ou expectativas» (Freidson, 1953, 199).

Portanto, o isolamento físico e «normativo» do indivíduo na massa é o factor que explica em grande parte o realce que a teoria hipodérmica atribui às capacidades manipuladoras dos primeiros meios de comunicação. Os exemplos históricos dos fenómenos de propaganda de massas durante o fascismo e nos períodos de guerra, forneciam naturalmente amplas provas a tais modelos cognoscitivos. Um segundo motivo importante nesta caracterização da massa é a sua continuidade como parte importante da tradição europeia do pensamento filosófico-político: a massa é um agregado que nasce e vive para além dos laços comunitários e contra esses mesmos laços, que resulta da desintegração das culturas locais e no qual as funções comunicativas são necessariamente impessoais e anónimas. A fragilidade de uma audiência indefesa e passiva provém precisamente dessa dissolução e dessa fragmentação.

Note-se, por fim, que o tema da exposição do público a universos simbólicos e de valores diferentes dos que são próprios da sua cultura constitui um elemento muito afim de tudo o que é acentuado pelas mais recentes hipóteses sobre os efeitos do mass media, por exemplo, o modelo de agenda-setting (ver 2.2) que afirma que a influência da comunicação de massa se baseia no facto de os mass media fornecerem toda essa parte de conhecimentos e de imagens da realidade social que transpõe os limites estreitos da experiência pessoal e directa e «imediata».

Por conseguinte, segundo a teoria hipodérmica, «cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados» (Wright Mills, 1963, 203). Se as mensagens da propaganda conseguem alcançar os indivíduos que constituem a massa, a persuasão é facilmente «inoculada». Isto é, se o «alvo» é atingido, a propaganda obtém o êxito que antecipadamente se estabeleceu (de facto, a teoria hipodérmica é também denominada bullet theory, Schramm, 1971).

Mas, se a componente principal da teoria hipodérmica é esse conceito de sociedade de massa, um papel não menos importante é desempenhado pelo modelo «comunicativo» mais difundido e aceite naquela época.

## 1.2.2. O modelo «comunicativo» da teoria hipodérmica

Na realidade, mais do que de um modelo sobre o processo de comunicação, dever-se-ia falar de uma teoria da acção elaborada pela psicologia behaviorista1. O seu objectivo é o estudo do comportamento humano com os métodos de experimentação e observação das ciências naturais e biológicas. O sistema de acção que distingue o comportamento humano deve ser decomposto, pela ciência psicológica, em unidades compreensíveis, diferenciáveis e observáveis. Na relação complexa que existe entre o organismo e o ambiente, o elemento crucial é representado pelo estímulo; esse estímulo inclui os objectos e as condições exteriores ao sujeito, que produzem uma resposta. «Estímulos e resposta parecem ser as unidades naturais em cujos termos pode ser descrito o comportamento» (Lund, 1933, 28). A unidade estímulo/resposta exprime, por isso, os elementos de qualquer forma de comportamento.

Não há dúvida de que esta teoria da acção, de cariz behaviorista, se integrava bem nas teorizações sobre a sociedade de massa, fornecendo-lhes o suporte em que se apoiavam as convicções acerca da instantaneidade e da inevitabilidade dos efeitos. O estímulo, na sua ligação com o comportamento, é a condição primária, o agente da resposta: «a estreita relação entre os dois torna impossível a definição de um a não ser em termos do outro. Em conjunto, constituem uma unidade. Pressupõem-se mutuamente. Estímulos que não produzem respostas não são estímulos. E uma resposta tem necessidade de ter sido estimulada. Uma resposta não estimulada é como um efeito sem causa» (Lund, 1933, 35).

Neste sentido, tem razão Bauer (1964) quando observa que, durante o período da teoria hipodérmica, os efeitos, na sua maior parte, não são estudados, são dados como certos. Note-se, no entanto, que a descrição da sociedade de massa (sobretudo de algumas das suas características fundamentais: isolamento físico e normativo dos indivíduos) contribui, por seu lado, para acentuar a simplicidade do modelo E->R (Estímulo->Resposta). Tinha-se a consciência de que esse modelo era uma abstracção analítica e de que procurar cada uma das respostas aos estímulos era essencialmente um expediente práticometodológico, assim como se reconhecia o carácter complexo do estímulo e a heterogeneidade da resposta. Efectivamente, para definir a amplitude e a qualidade desta última são decisivos, por um lado, o contexto em que se verifica o estímulo e, por outro, as experiências anteriores dos sujeitos (Lund, 1933). Todavia, esses dois factores foram precisamente «tratados» pela teoria da sociedade de massa de modo a acentuarem a instantaneidade, a mecanicidade e a amplitude dos efeitos. Os meios de persuasão de massa constituíam, de facto, um fenómeno completamente novo, desconhecido, sobre o qual o público ainda não tinha conhecimentos suficientes, e o contexto social em que tais meios apareciam e eram utilizados era o dos regimes totalitários ou de sociedades que se estavam a organizar em torno da destruição das formas comunitárias anteriores. Nesse contexto, grandes massas de indivíduos eram representadas, segundo hábitos de pensamento heterogéneos mas concordantes neste ponto, como atomizadas, alienadas, «primitivas».

Os mass media constituíam «uma espécie de sistema nervoso simples que se espalha até atingir olhos e ouvidos, numa sociedade caracterizada pela escassez de relações interpessoais e por uma organização social amorfa» (Katz - Lazarsfeld, 1955, 4).

Ligada estreitamente aos receios suscitados pela «arte de influenciar as massas» (Schönemann, 1924), a teoria hipodérmica - bullet theory - defendia, portanto, uma relação directa entre a exposição às mensagens e o comportamento: se uma pessoa é «apanhada» pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, levada a agir.

Este é o ponto de partida que toda a pesquisa posterior tenta modificar mais ou menos totalmente.

Antes de examinar as linhas, inerentes à própria teoria hipodérmica, ao longo das quais se gera a sua superação, convém precisar uma das suas «filiações» que teve grande influência na communication research: o modelo de Lasswel1. Por muitos aspectos, esse modelo constitui, simultaneamente, uma sistematização orgânica, uma herança e uma evolução da teoria hipodérmica.

## 1.2.3. O modelo de Lasswell e a superação da teoria hipodérmica

Elaborado inicialmente nos anos 30, exactamente na «época, de ouro» da teoria hipodérmica, como aplicação de um paradigma para a análise sociopolítica (quem obtém o quê? quando? de que forma?), o modelo lasswelliano, proposto em 1948, explica que «uma forma adequada para se descrever um acto de comunicação é responder às perguntas seguintes:

quem

diz o quê

através de que canal

com que efeito?

*O estudo científico do processo comunicativo tende a concentrar-se em uma ou outra destas interrogações» (Lasswell, 1948,84).*

Qualquer uma destas variáveis define e organiza um sector específico da pesquisa: a primeira caracteriza o estudo dos emissores, ou seja, a análise do controlo sobre o que é difundido. Quem, por sua vez, estudar a segunda variável, elabora a análise do conteúdo das mensagens, enquanto o estudo da terceira variável dá lugar à análise dos meios. Análises da audiência e dos efeitos definem os restantes sectores de investigação sobre os processos comunicativos de massa. A fórmula de Lasswell, ordenando aparentemente o objecto de estudos segundo variáveis bem definidas, sem omitir nenhum aspecto relevante dos fenómenos em causa, na realidade depressa se transformou - e assim permaneceu durante muito tempo - numa verdadeira teoria da comunicação, em ligação estreita com outro modelo comunicativo dominante na pesquisa, isto é, a teoria da informação (ver 1.9.1)

A fórmula que se desenvolve a partir da tradição de pesquisa típica da teoria hipodérmica, salienta de facto - mas torna também implícito - um pressuposto muito sólido que a bullet theory pelo contrário, afirma explicitamente na descrição da sociedade de massa: o pressuposto de que a iniciativa seja exclusivamente do comunicador e os efeitos recaiam exclusivamente sobre o público.

Acerca dos processos de comunicação de massas, Lasswell implica algumas premissas consistentes:

1. esses processos são estritamente assimétricos, com um emissor activo que produz o estímulo e uma massa passiva de de destinatários que, ao ser « atingida» pelo estímulo, reage;
2. a comunicação é intencional e tem por objectivo obter um determinado efeito, observável, susceptível de ser avaliado na medida em que gera um comportamento que se pode de certa forma associar a esse objectivo. Este está sistematicamente relacionado com o conteúdo da mensagem. Consequentemente, a análise do conteúdo apresenta-se como o instrumento para inferir os objectivos de manipulação dos emissores e os únicos efeitos que tal modelo torna pertinentes são os que podem ser observados, isto é, os que podem ser associados a uma modificação, a uma mudança de comportamentos, atitudes, opiniões, etc.
3. os papéis do comunicador e destinatário surgem isolados, independentes das relações sociais, situacionais e culturais em que os processos comunicativos se realizam, mas que o modelo em si não contempla: os efeitos dizem respeito a destinatários atomizados, isolados (Schulz, 1982).

«A audiência era concebida como um conjunto de classes etárias, de sexo, de casta, etc., mas dava-se pouca atenção às relações que lhe estavam implícitas ou às ligações informais. Não porque os estudiosos de comunicações de massa ignorassem que os componentes do público tinham família e grupo de amigos, mas porque se considerava que nada disso influenciava o resultado de uma campanha propagandística, ou seja, as relações informais entre as pessoas eram tidas irrelevantes para as instituições da sociedade moderna» (Katz, 1969,113).

O esquema de Lasswell organizou a communication research, que começava a aparecer, em torno de dois dos seus temas centrais e de maior duração - a análise dos efeitos e a análise dos conteúdos - e, ao mesmo tempo, individualizou os outros sectores de desenvolvimento da matéria, sobretudo a control analysis. Se, por um lado, o esquema revela abertamente o período histórico em que nasceu e os interesses cognoscitivos em relação aos quais foi elaborado, surpreende, por outro lado, a sua duração, a sua sobrevivência, por vezes ainda efectiva, como esquema analítico «adequado» a uma pesquisa que se desenvolveu largamente em oposição à teoria hipodérmica de que é devedor. De facto, se, para a teoria behavorista, o indivíduo submetido aos estímulos da propaganda podia apenas responder sem oferecer resistência, a posterior evolução da communication research converge na explicitação de que, na influência das comunicações de massa intervêm as resistências que os destinatários opõem de várias formas. Contudo, o esquema lasswelliano da comunicação conseguiu propor-se como paradigma para essas duas tendências de pesquisa opostas. Mais, isso aconteceu por volta dos finais do período de maior sucesso da teoria hipodérmica, quando já se manifestavam os motivos que deviam conduzir à sua superação.

Como se disse, a passagem para as teorias posteriores dá-se segundo certas linhas que são próprias da teoria hipodérmica. Por um lado, a consequência metodológica mais relevante, implícita no conceito blumeriano de massa, é que, para se estudar os comportamentos da multidão, são necessárias «amostras constituídas por um conjunto de indivíduos heterogéneos que tenham igual relevo» (Blumer, 1948, 548), isto é, classificados a partir de características sociodemográficas essenciais que correspondam ao conceito de massa (indivíduos de diferente proveniência, unidos pelo consumo das mesmas mensagens, que não estão ligados por expectativas comuns, que não exercem qualquer acção recíproca). Por outro lado, as exigências da indústria das comunicações de massa, no que respeita aos seus desenvolvimentos comerciais e publicitários, e os estudos institucionais sobre a propaganda e a sua eficácia, centravam o seu interesse na explicação do comportamento do público como consumidor.

Isto é, por um lado - e em consonância com a teoria hipodérmica - seleccionavam-se alguns indicadores e variáveis para se compreender a forma de agir da audiência enquanto consumidor; por outro, iam-se acumulando as provas empíricas de que tal consumo era seleccionado, não indiferenciado.

Pela adequabilidade das categorias sociodemográficas, implícitas na teoria hipodérmica, à explicação apropriada do comportamento observável do público, se iniciou a superação daquela teoria. Por outras palavras, é sem dúvida verdade que a concepção atomística do público das comunicações de massa (típica da teoria hipodérmica) se correlaciona com a disciplina leader na primeira fase dos estudos sobre os mass media, ou seja, a psicologia behaviorista, que privilegiava o comportamento do indivíduo. Também é verdade que o contexto socioeconómico que marcou a origem de tais estudos (as pesquisas de mercado, a propaganda, a condição da opinião pública, etc.) veio realçar o papel do sujeito singular, na sua qualidade de eleitor, de cidadão, de consumidor. E, por fim, é ainda verdade que as próprias técnicas de pesquisa (sobretudo questionários e entrevistas) concorriam, por seu lado, para reforçar a ideia de que «a principal unidade de produção da informação - isto é, o indivíduo - seria também a unidade pertinente nos processos de comunicação de massa e nos fenómenos sociais em geral. Tudo isso [pôs em destaque] a concepção atomística do público das comunicações, como se esse público fosse constituído por indivíduos separados e independentes» (Brouwer, 1962, 551). E, todavia, quando a teoria hipodérinica deixou de ser, sobretudo, uma previsão e uma descrição de efeitos temidos e se transformou num paradigma de pesquisa concreto, os seus pressupostos deram lugar a resultados que contradiziam a sua atitude de fundo.

«A audiência revelava-se intratável. As pessoas decidiam por si se deviam ou não escutar. E mesmo quando escutavam, a comunicação podia não provocar qualquer efeito ou provocar efeitos opostos aos previstos. Os investigadores eram obrigados a desviar progressivamente a sua atenção da audiência a fim de compreenderem os indivíduos e o contexto que a constituíam» (Bauer, 1958, 127).

A superação e a inversão da teoria hipodérmica deu-se segundo três directrizes distintas; mas em muitos aspectos interligadas e sobrepostas: a primeira e a segunda, centradas em abordagens empíricas de tipo psicológico-experimental e de tipo sociológico; a terceira, representada pela abordagem funcional à temática dos meios de comunicação no seu conjunto, em consonância com o afirmar-se, a nível sociológico geral, do estrutural-funcionalismo.

A primeira tendência estuda os fenómenos psicológicos individuais que constituem a relação comunicativa; a segunda explicita os factores de mediação existentes entre o indivíduo e o meio de comunicação; a terceira elabora hipóteses sobre as relações entre o indivíduo, a sociedade e os meios de comunicação.

Os três parágrafos seguintes referem, precisamente, os desenvolvimentos da pesquisa que conduziram ao abandono da teoria hipodérmica inicial.

# Tópico 3: Abordagem empírico-experimental ou «da persuasão»



**Sinopse**

Esta abordagem possui uma vertente, empírica, por um lado, e psicológico-experimental, por outro, constituindo-se nestas duas vertentes, como uma abordagem que supera por completo os pressupostos da teoria hipodérmica. Ela revê o processo comunicativo entendido como relação mecanicista e imediata entre estímulo e resposta - proposta pela teoria hipodérmica – colocando em evidência os elementos complexos que entram em jogo na relação entre emissor, mensagem e destinatário.

**Indicações para estudo autónomo:**

1. Ler textos de apoio.
2. Responder à questão:

*Porque se define esta abordagem como psicológico-experimental?*

**Textos de apoio:**

WOLF, Mauro, *Teorias da Comunicação*, pp.33-46.

**Bibliografia complementar:**

ESTEVES, João Pissarra (2002), “O Estudo dos Meios de Comunicação e a Problemática dos Efeitos” in João Pissarra Esteves (org.), Comunicação e Sociedade, CIMJ, Lisboa, Horizonte.

**Orientações de estudo**

1. Situar historicamente a abordagem «da persuasão».
2. Compreender a abordagem «da persuasão» à luz da revisão do modelo mecanicista da teoria hipodérmica.
3. Compreender a noção de “eficácia de persuasão” no âmbito desta teoria.
4. Distinguir e articular as duas coordenadas desta teoria.
5. Compreender os factores relativos à audiência.
6. Compreender os factores relativos à mensagem.

# 1.3. A abordagem empírico-experimental ou «da persuasão»

Ao expor-se este tipo de estudos sobre os mass media, existem certos traços que é necessário precisar de imediato. Em primeiro lugar, a abordagem experimental, paralelamente à abordagem empírica de campo, conduz ao abandono da teoria hipodérmica e as aquisições de uma estão estreitamente ligadas às da outra. Ambas se desenvolvem a partir dos anos 40 e essa contemporaneidade torna difícil uma diferenciação nítida do contributo de cada uma delas: contudo, na exposição, a separação acaba por ser mais evidente e marcada do que aquilo que houve de proveitoso na referência constante de um sector a outro.

Em segundo lugar, torna-se, de facto, difícil descrever, exaustivamente, este âmbito de estudos psicológicos experimentais; dado que aparece muito fragmentado, composto por uma miríade de micropesquisas específicas cujos resultados são frequentemente opostos aos de outras verificações experimentais da mesma hipótese. Por isso, da teoria ligada à abordagem psicológico-experimental indicarei apenas algumas características gerais e as aquisições sobre as quais mais se tem escrito. Em terceiro lugar, já foi dito que esses estudos representaram urna superação da teoria hipodérmica mas foram continuados posteriormente, isto é, constituem um sector «autónomo» da communication research que, a partir da sua pertinência psicológica, foi elaborando uma identidade própria. Não é possível referi-lo aqui exaustivamente; ocupar-nos-emos, todavia, de algumas das suas influências específicas na orientação geral da communication research (por exemplo, no caso de «usos e satisfações», ver 1.5., ou sobre o problema da memorização, ver 2.4.2).

A «teoria» dos meios de comunicação resultante dos estudos psicológicos experimentais consiste, sobretudo, na revisão do processo comunicativo entendido como uma relação mecanicista e imediata entre estímulo e resposta, o que toma evidente, pela primeira vez na pesquisa sobre os mass media, a complexidade dos elementos que entram em jogo na relação entre emissor, mensagem e destinatário. A abordagem deixa de ser global, incidindo sobre todo o universo dos meios de comunicação e passa a «apontar», por um lado, para o estudo da sua eficácia persuasiva óptima e, por outro, para a explicação do «insucesso» das tentativas de persuasão. Existe, de facto, uma oscilação entre a ideia de que é possível obter efeitos relevantes, se as mensagens forem adequadamente estruturadas e a certeza de que, frequentemente, os efeitos que se procurava obter não foram conseguidos.

Persuadir os destinatários é um objectivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos factores pessoais que o destinatário activa quando interpreta a própria mensagem. Por outras palavras, «as mensagens dos meios de comunicação contêm características particulares do estímulo que interagem de maneira diferente com os traços específicos da personalidade dos elementos que constituem o público. Desde o momento em que existem diferenças individuais nas características da personalidade dos elementos do público, é natural que se presuma a existência, nos efeitos, de variações correspondentes a essas diferenças individuais» (De Fleur, 1970, 122). Nos estudos experimentais, algumas das variáveis ligadas a essas diferenças individuais permanecem constantes, ao passo que se manipulam as variáveis cuja incidência directa sobre o efeito persuasivo se pretende verificar. Por exemplo, se se pretende investigar o peso que a credibilidade da fonte tem na aceitação da mensagem, pode atribuir-se uma comunicação a um emissor altamente credível para um grupo de indivíduos e a uma fonte pouco credível para um outro grupo de indivíduos. Os outros factores mantêm-se constantes para ambos os grupos experimentais. Procedendo assim, se os resultados forem significativos, revelam a incidência da variável averiguada na aceitação da mensagem.

Assim se especificam as duas coordenadas que orientam esta «teoria» dos mass media: a primeira, representada pelos estudos sobre as características do destinatário que intervêm na obtenção do efeito; a segunda, representada pelas pesquisas sobre a organização óptima das mensagens com finalidades persuasivas. Esta teoria das diferenças individuais nos efeitos obtidos pelos meios de comunicação (De Fleur, 1970) - defendendo que, em vez de serem uniformes para toda a audiência, tais efeitos são, pelo contrário, variáveis de indivíduo para indivíduo, devido a particularidades específicas – apresenta uma estrutura lógica muito semelhante ao modelo mecanicista da teoria hipodérmica:

**causa (isto é, estímulo) (processos psicológicos intervenientes) efeito (isto é, resposta)**

Todavia, a intervenção das variáveis não só destrói o imediatismo e a uniformidade dos efeitos como também, em certa medida, mede a sua amplitude pelo papel desempenhado pelos destinatários. O esquema «causa - efeito» da teoria hipodérmica precedente sobrevive, mas inserido num quadro de análise que se vai complicando e alargando.

Antes de expor as duas coordenadas, recorde-se que este tipo de «teoria» estuda predominantemente os efeitos dos mass media numa situação de «campanha» (eleitoral, informativa, propagandística, publicitária, etc.), situação que apresenta alguns sinais particulares: tem objectivos específicos e foi projectada para os atingir; é intensiva e desfruta de uma vasta cobertura; o seu sucesso pode ser avaliado; é promovida por instituições ou entidades dotadas de um certo poder e autoridade; os seus argumentos devem ser «vendidos» ao público, para quem são novos, mesmo que se baseiem em esquemas de valores partilhados (McQuail, 1977).

A presença deste tipo de contexto comunicativo associa-se ao carácter «administrativo» da pesquisa em causa: os estudos mais significativos e mais conhecidos são os levados a cabo por Carl Hovland (posteriormente, director do Departamento de Psicologia em Yale) durante a Segunda Guerra Mundial, para a Information and Education Division do exército americano. Mas, em geral, toda a pesquisa experimental fornecia dados úteis para aumentar a eficácia da mensagem ou para, de qualquer maneira, a tornar possível: o ponto de vista pressuposto era o dos efeitos pretendidos ou planeados pelo emissor.

## 1.3.1. Os factores relativos à audiência

É sobretudo neste âmbito que a fragmentação da pesquisa, o elevado número de variáveis em jogo e o emaranhado das relações recíprocas, fazem com que seja quase impossível fornecer uma descrição exaustiva.

A frase seguinte sintetiza, porém, os aspectos essenciais: «pressupor uma correspondência perfeita entre a natureza e a quantidade do material apresentado numa campanha informativa e a sua absorção por parte do público, é uma perspectiva ingénua, porque a natureza real e o grau de exposição do público ao material informativo são, em grande parte, determinados por certas características psicológicas da própria audiência» (Hyman - Sheatsley, 1947, 449)4: o interesse em obter informação, a exposição selectiva provocada pelas atitudes já existentes, a interpretação selectiva e a memorização selectiva.

### a) Interesse em obter informação

A existência de uma parte do público que não possui qualquer conhecimento sobre os assuntos tratados numa campanha está relacionada com o interesse e a motivação em informar-se. No entanto, nem todas as pessoas representam um mesmo «alvo» para os meios de comunicação: «se todos os indivíduos o fossem e a única determinante da informação pública fosse a amplitude da campanha, não haveria razão para alguns indivíduos manifestarem, permanentemente, uma carência de informações. Há, pois, qualquer coisa nos não informados que os torna difíceis de atingir, seja qual for o nível ou a natureza da informação» (Hyman - Sheastsley, 1947, 45).

Escassez de interesse e de motivação por certos temas, dificuldade de acesso à própria informação, apatia social ou outras causas podem, ainda, estar na origem de tais situações. Estes diferentes factores estão, provavelmente, relacionados entre si. Se aqueles que manifestam interesse por determinado assunto, o fazem depois de a ele terem sido expostos, aqueles que se mostram desinteressados e desinformados, fazem-no porque nunca foram expostos à informação referente a esse mesmo assunto. Quanto mais expostas as pessoas são a um determinado assunto, mais o seu interesse aumenta e, à medida que o interesse aumenta, mais as pessoas se sentem motivadas para saberem mais acerca dele. De qualquer forma, mesmo que a ligação entre motivação e aquisição de conhecimentos esteja relacionada com a possibilidade de se ser exposto a certas mensagens (por isso, as pessoas desinteressadas o são, em parte, por não terem sequer possibilidades de acesso), mantém-se o facto de o êxito de uma campanha de informação depender do interesse que o público manifesta pelo assunto e da amplitude dos sectores de população não interessada.

### b) Exposição selectiva

Quais são as camadas da população que são mais facilmente captadas pela rádio e quais as que são mais captadas pela imprensa? O educador ou o publicitário, o organizador de uma campanha a nível nacional ou o político, têm de decidir se, para comunicarem a sua mensagem, é mais eficaz a rádio ou a imprensa.

É indispensável, por conseguinte, conhecer as preferências das diferentes camadas da população no que respeita aos meios de comunicação. Este tipo de informação é também relevante para a pergunta que, segundo muitas pessoas, é a mais crucial, isto é: o que .fará a rádio pela sociedade?

A resposta depende, em grande parte, do estrato da população que é exposto predominantemente à influência da rádio e das condições que levam as pessoas a ouvir ou não, rádio.

As reflexões acerca do contributo da rádio na educação das massas deveriam ser enriquecidas por uma análise das condições em que as «massas» se expõem, ou não, à educação através da rádio. Portanto, mais uma vez, grande parte do efeito de qualquer programa é predeterminado pela estrutura da audiência.

Eis um exemplo. «O Federal Office of Education tem um excelente programa, lmmigrants All - Americans All, que descreve o contributo dos diversos grupos étnicos para a cultura americana, afim de promover o espírito de tolerância e integração nacional. Se esse programa consegue, pelo menos, fazer com que os americanos naturais do país se tornem mais tolerantes para com os imigrados, é naturalmente uma questão muito relevante. Mas suponhamos - e com motivos fundamentados - que a maior parte dos ouvintes é constituída pelos próprios imigrados, que se sentem, assim, mais tranquilizados ao ouvirem descrever a sua importante contribuição para com aquele país. Nesse caso, uma análise da estrutura e das motivações da audiência revela que o efeito do programa não pode certamente ser o que inicialmente se pretendia, e que era a promoção do espírito de tolerância entre os naturais do país.

Os efeitos reais e potenciais da rádio devem, pois, ser estudados em duas direcções. Primeiro, deve analisar-se quem escuta o quê e porquê. Depois, mas só depois, terá sentido estudar-se as modificações provocadas pela rádio nas pessoas que a escutam. (Lazarsfeld, 1940, 134) [sublinhado meu].

Esta longa citação, que, entre outras coisas, fornece um exemplo claro de como se posiciona a pesquisa administrativa, explicita bem o problema central da exposição selectiva, verificado empiricamente em muitas pesquisas: os componentes da audiência tendem a expor-se à informação que está de acordo com as suas atitudes e a evitar as mensagens que, pelo contrário, estão em desacordo com essas atitudes. As campanhas de persuasão são bem acolhidas sobretudo por indivíduos que já estão de acordo com as opiniões apresentadas ou que já foram sensibilizados para os temas propostos. É também por causa disso que as campanhas falham e os efeitos dos meios de comunicação não são tão relevantes como supunha a teoria hipodérmica: «se as pessoas tendem a expor-se, sobretudo, às comunicações de massa de acordo com as suas próprias atitudes e os seus interesses próprios, devem evitar-se outros conteúdos; se, ainda por cima, tendem a esquecer esses outros conteúdos mal lhe aparecem à frente dos olhos e, finalmente, se tendem a aldulterá-los mesmo que os recordern, então é evidente que, muito provavelmente, a comunicação de massa não modificará os seus pontos de vista. É muito mais provável que vá reforçar opiniões preexistentes» (Klapper, 1963, 247).

Na realidade, como aconteceu, frequentemente, na communication research, a constante referência a um pequeno número de pesquisas transformou os seus resultados em certezas, em leis rígidas, bastante mais indiscutíveis do que parece na sua formulação original. Assim aconteceu com a exposição selectiva: a sua formulação-tipo ilustra «a relação positiva existente entre as opiniões dos indivíduos e o que eles escolhem para ouvir ou ler» (Lazarsfeld - Berelson - Gaudet, 1948, 164); assim, essa formulação afirma sobretudo que a audiência partilha, em grande parte, os pontos de vista próprios dos emissores, ao passo que o mecanismo que essa formulação sugere é o de uma relação causal entre as atitudes do destinatário e o seu comportamento como consumidor de comunicações de massa. Na verdade, este último aspecto não é evidenciado de uma forma clara e correcta pela pesquisa (Sears - Freedinan, 1967). Com efeito, em certos casos, a selectividade da exposição pode ser explicada não pela congruência existente entre atitudes subjectivas e conteúdo das comunicações, mas a partir de outras variáveis como o nível de instrução, a profissão, o grau de consumo dos mass media, a utilidade da comunicação, etc. Cada uma dessas variáveis estabelece um certo grau de correlação com a exposição selectiva, em relação à qual, por conseguinte, as atitudes congruentes do indivíduo são apenas uma das causas da selectividade do consumo.

Seja como for, a importância desta conclusão acerca da não indiferenciação do consumo de comunicações de massa reside no facto de ter evidenciado a complexidade da relação comunicativa, ao contrário do esquematismo da anterior teoria hipodérmica.

### c) Percepção selectiva

«Os elementos do público não se expõem à rádio, à televisão ou ao jornal num estado de nudez psicológica; pelo contrário, apresentam-se revestidos e protegidos por predisposições já existentes, por processos selectivos e por outros factores» (Klapper, 1963, 247). A interpretação transforma e adapta o significado da mensagem recebida, fixando-a às atitudes e aos valores do destinatário até mudar, por vezes, radicalmente, o sentido da própria mensagem. O notável estudo de Cooper e Jahoda (1947) sobre as possibilidades de êxito de uma série de cartoons na modificação, num sentido anti-racista, dos comportamentos dos indivíduos com preconceitos raciais, demonstra precisamente que uma reacção comum para fugir à questão é «não compreender» a mensagem. Aquilo a que os autores chamam o derailment of understanding (ou «descodificação aberrante», cfr. 1.9.2.) pode seguir várias estratégias e, entre elas, por exemplo, a aceitação superficial do conteúdo do cartoon, ressalvando a reafirmação de que, em certas circunstâncias concretas, os preconceitos se justificam, ou a atribuição à mensagem de uma representação não correcta da realidade, ou ainda, a classificação da história representada pela mensagem como «apenas uma história» ou, finalmente, a modificação do quadro de referência da situação narrada pelo cartoon. Em qualquer dos casos, os mecanismos psicológicos que contribuem para reduzir potenciais fontes de tensão excessiva ou de dissonância cognitiva, influenciam grandemente o processo de percepção do conteúdo das comunicações de massa. Relativamente ao assunto atrás citado, Kendall e Wolf põem em destaque o modo como, pelo menos, outros dois factores psicológicos influem na incompreensão do significado da mensagem anti-racista. Em primeiro lugar, a segurança das próprias atitudes não provoca a necessidade de distorcer o sentido do cartoon para desactivar o processo de identificação com a personagem que tem preconceitos; em segundo lugar, o uso a que se destina a compreensão pode evitar uma percepção selectiva deturpadora: «os indivíduos mais idosos e com preconceitos tinham apenas a possibilidade de se identificarem com Mr. Biggott, a personagem do cartoon, expondo-se por isso à autocrítica. Por conseguinte, para eles, deturpar a compreensão era um meio de conservarem a sua auto-estima. Para os indivíduos mais jovens, pelo contrário, existia uma alternativa posterior, dotada de compensações positivas. Podiam associar Mr Biggott aos pais e utilizarem assim a sua compreensão do cartoon como uma arma para combaterem os preconceitos paternos e para recusarem a autoridade da geração anterior» (Kendall - Wolf, 1949, 172).

Outro exemplo dos mecanismos respeitantes à percepção selectiva é fornecido pelos chamados efeitos de assimilação ou contraste: existe um efeito de assimilação quando o destinatário considera as opiniões expressas na mensagem como mais análogas às suas do que o são na realidade. Essa percepção acontece se, paralelamente, existem outras condições, a saber:

1. Uma diferenciação não excessiva entre as opiniões do indivíduo e as do emissor;
2. Um escasso envolvimento e uma fraca adesão do destinatário ao assunto da mensagem e às suas ideias a respeito desse assunto;
3. Uma atitude positiva para com o comunicador.

Estes requisitos definem o chamado «campo de aceitação» que delimita o âmbito dentro do qual as opiniões expressas na mensagem são captadas pelo destinatário como «objectivas» e «aceitáveis». O «campo de recusa» define, por oposição, as condições opostas às atrás citadas e determina que a mensagem seja recebida como «propagandística» e «inaceitável», provocando um efeito de contraste que faz com que a diferença entre as opiniões próprias e as opiniões da mensagem pareça maior do que realmente é (Hovland - Harvey - Sherif, 1957).

### d) Memorização selectiva

Muitas pesquisas demonstraram que a memorização das mensagens contém elementos de selectividade análogos aos que vimos anteriormente. Os aspectos que estão de acordo com as atitudes e as opiniões próprias são memorizados num grau mais elevado do que os outros e essa tendência acentua-se à medida que vai decorrendo o tempo de exposição à mensagem. Bartlett (1932) demonstrou que, à medida que o tempo passa, a memorização selecciona os elementos mais significativos (para o indivíduo) em detrimento dos mais discordantes ou culturalmente mais distantes: o chamado «efeito Bartlett» diz exactamente respeito a um mecanismo específico da memorização das mensagens persuasivas. Se, numa mensagem, a par dos argumentos mais importantes a favor de um determinado assunto, forem também apresentados os argumentos que são contra, a recordação destes últimos desvanece-se mais rapidamente do que a dos argumentos principais e esse processo de memorização selectiva contribui para acentuar a eficácia persuasiva dos argumentos centrais (Papageorgis, 1963).

Semelhante ao efeito Bartlett é o chamado «efeito latente» (sleeper efect): em certos casos, a eficácia persuasiva é quase nula imediatamente após a exposição à mensagem mas, à medida que o tempo passa, essa eficácia aumenta. Se, no início, a atitude negativa do destinatário em relação à fonte constitui uma barreira eficaz contra a persuasão, a memorização selectiva atenua esse factor e, em vez disso, disso persistem os conteúdos da mensagem, que aumentam progressivamente a sua influência persuasiva (Hoviand - Lunisdaine Sheffield, 1949b).

Estes são alguns exemplos de um esforço de pesquisa que se destina a verificar experimentalmente as variáveis psicológicas individuais e os factores de mediação que é necessário ter em conta na organização de uma campanha informativa / persuasiva. Mas, ainda nesta perspectiva, assumem igual importância os elementos relativos à mensagem.

## 1.3.2. Os factores ligados à mensagem

A propósito dos estudos sobre a organização óptima das mensagens com fins persuasivos, determinou-se que os resultados se associam quase sempre às variáveis expressas nos parágrafos anteriores. As relações são constantes: aquilo que se conhece sobre determinados assuntos influencia claramente as atitudes a eles referentes, assim como as atitudes em relação a determinados temas influenciam, naturalmente, o modo de estruturar o conhecimento em tomo deles e a quantidade e a sistematização da nova informação que sobre eles se adquire.

Mais do que de duas tendências de pesquisa separadas, trata-se, pois, de duas tendências operacionalmente distintas mas conceptualmente associadas.

Para dar uma ideia sintética deste tipo de pesquisa, detenho-me em quatro factores da mensagem: a credibilidade da fonte, a ordem da argumentação, a integralidade das argumentações e a explicitação das conclusões.

### a) A credibilidade do comunicador

Os estudos experimentais feitos acerca desta variável interrogam-se sobre se a reputação da fonte é um factor que influencia as mudanças de opinião susceptíveis de serem obtidas na audiência e, paralelamente, se a falta de credibilidade do emissor incide negativamente na persuasão. Se mensagens idênticas têm uma eficácia diferente em função da sua atribuição a uma fonte considerada, ou não, credível (Lorge, 1936), a questão é, evidentemente, muito importante para a estruturação de qualquer campanha informativa. Um estudo de Hovland e Weiss (1951) procura precisamente verificar se, a propósito de quatro temas diferentes (o futuro do cinema após o aparecimento da TV; as causas da crise do aço; as possibilidades da construção de submarinos atómicos; a oportunidade da venda livre de antiestamínicos), mensagens com os mesmos argumentos mas atribuídas a fontes opostas, são eficazes de modo diverso. O resultado mais interessante da pesquisa foi o ter demonstrado que, se for avaliado logo após a captação da mensagem, o material atribuído a uma fonte credível provoca uma mudança de opinião significativamente maior do que o atribuído a uma fonte pouco credível. Se, pelo contrário, a avaliação for feita após um certo espaço de tempo (quatro semanas) entra em cena o efeito latente (ver 1.3.1.d) e a influência da credibilidade da fonte considerada como não sendo digna de crédito diminui, à medida que se esbate a imagem da própria fonte e a sua não-credibilidade, permitindo assim uma maior apreensão e uma maior assimilação dos conteúdos.

Este e outros estudos semelhantes indicam que o problema da credibilidade da fonte não diz respeito à quantidade efectiva da informação recebida, mas à aceitação das indicações que acompanham essa informação. Por outras palavras, pode existir apreensão do conteúdo, mas a escassa credibilidade da fonte selecciona a sua aceitação.

### b) A ordem da argumentação

Este tipo de pesquisas tem por objectivo estabelecer se, numa mensagem bilateral, isto é, que contém argumentos pró e contra uma determinada posição, são mais eficazes as argumentações iniciais a favor de uma posição ou se são mais eficazes as argumentações finais de apoio à posição contrária. Fala-se de efeito primacy, se se verifica uma maior eficácia dos argumentos iniciais e de efeito recency, se são mais influentes os argumentos finais.

Pretende-se, assim, determinar se são mais eficazes os argumentos que aparecem na primeira ou na segunda posição, numa mensagem onde os aspectos pró e contra estão igualmente presentes. Quase todos os estudos sobre esta variável têm sido tentativas para confirmar ou desmentir a chamada «lei da primacy» (Lund, 1952), segundo a qual a persuasão é influenciada sobretudo pelos argumentos contidos na primeira parte da mensagem. Na realidade, muitas experiências posteriores obtêm resultados opostos, não podendo afirmar com certeza a presença de um ou outro tipo de efeito. Isto é, de acordo com as diferentes condições experimentais (por exemplo, o intervalo de tempo variável entre a comunicação e a observação dos efeitos; intervalo de tempo variável entre as duas ordens de apresentação dos argumentos pró e contra, etc.), verificam-se quer efeitos de recency, quer efeitos de primacy. Todavia, embora não se verifiquem tendências gerais unívocas, há algumas correlações que parecem mais estáveis: nomeadamente, o conhecimento e a familiaridade com o tema e o efeito de recency parecem andar a par, ao passo que, se os destinatários não têm qualquer conhecimento sobre o tema, tende a verificar-se um efeito de primacy. Pode existir uma tendência análoga relativamente à variável do interesse dos indivíduos pelo assunto tratado nas mensagens. Em todo o caso, parece evidente que, se se manifesta uma influência diferente associada à ordem de apresentação dos argumentos a favor ou contra uma determinada conclusão, essa influência correlaciona-se com numerosas outras variáveis que, por vezes, é difícil conseguir explicitar devidamente.

### c) A integralidade das argumentações

Este é, porventura, o tipo de pesquisa mais famoso neste âmbito específico. Trata-se de estudar o impacte que provoca a apresentação de um único aspecto ou, pelo contrário, de ambos os aspectos de um tema controverso, com o objectivo de modificar a opinião da audiência.

Uma pesquisa de Hovland - Lumsdaine - Sheffield (1949a) tem como finalidade especificar a forma de persuasão mais adequada para convencer os soldados americanos de que a guerra, sobretudo na frente do Pacífico, seria prolongada por mais algum tempo, antes da queda definitiva do Eixo. Das duas mensagens radiofónicas elaboradas para esse fim, a primeira (one side) expõe apenas os motivos que apontam para o prolongamento da guerra para além das expectativas excessivamente optimistas dos soldados, enquanto o segundo programa (quatro minutos mais longo) apresenta igualmente (both sides) os argumentos relativos às vantagens e à notável superioridade da máquina de guerra americana sobre o exército japonês. Em resumo, a mensagem confirma que a guerra será longa e dura, tendo, contudo, em consideração os factores positivos da situação americana relativamente à japonesa.

Os resultados são, em síntese, os seguintes:

1. No caso de pessoas que, inicialmente, tinham uma opinião contrária em relação ao exposto, apresentar os argumentos referentes a ambos os aspectos de um tema é mais eficaz do quefornecer apenas os argumentos relativos ao objectivo acerca do qual se pretende convencer.
2. Para as pessoas que já estavam convencidas quanto à questão apresentada, a inclusão dos argumentos referentes a ambos os aspectos é menos eficaz para o grupo no seu conjunto do que expor apenas os argumentos a favor da posição apresentada.
3. Aqueles que possuem um grau de instrução mais elevado, são mais favoravelmente influenciados pela apresentação de ambos os aspectos da questão; aqueles que possuem um grau de instrução mais baixo são influenciados sobretudo pela comunicação que expõe apenas os argumentos a favor do ponto de vista defendido.
4. O grupo em relação ao qual a apresentação de ambos os aspectos do problema não é minimamente eficaz é composto por aqueles que possuem um grau de instrução mais baixo e já estão convencidos da posição que constitui o objecto da mensagem.
5. Um resultado secundário, mas importante, é o facto de a omissão de um argumento relevante, neste caso, o contributo da União Soviética para o fim da guerra, ser mais perceptível e retirar mais peso à eficácia na apresentação que utiliza argumentos respeitantes aos dois aspectos da questão do que na apresentação que fornece um único aspecto do problema (Hovland - Lumsdaine - Sheffield, 1949a, 484).

### d) A explicitação das conclusões

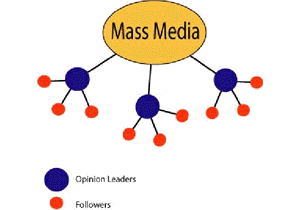
A questão que preside a esta área de pesquisas é saber se uma mensagem que fornece explicitamente as conclusões a quem pretende persuadir, será mais eficaz do que uma mensagem que fornece essas conclusões de uma forma implícita e deixa que sejam os destinatários a extraí-las.

Também aqui é impossível dar uma resposta de uma forma absoluta: as pesquisas efectuadas explicitam algumas correlações estáveis entre este aspecto particular da mensagem e outras variáveis psicológicas individuais. Uma dessas variáveis relaciona-se com o grau de envolvimento do indivíduo no assunto tratado: quanto maior for esse envolviniento, mais útil será deixar as conclusões implícitas. Igualmente, quanto mais profundo for o conhecimento que o público tem sobre o assunto ou quanto mais elevado for o nível de dotes intelectuais, menos necessária será a explicitação das conclusões. Pelo contrário, no caso de assuntos complexos e para públicos pouco familiarizados com eles, as conclusões explícitas concorrem para a eficácia persuasiva da comunicação.

De uma forma global, todos os estudos acerca da forma da mensagem mais adequada para fins persuasivos, salientam que a eficácia da estrutura das mensagens varia, ao variarem certas características dos destinatários, e que os efeitos das comunicações de massa dependem essencialmente das interacções que se estabelecem entre esses factores. Confrontada com a teoria hipodérmica, a teoria dos mass media ligada às pesquisas psicológico-experimentais redimensiona a capacidade indiscriminada dos meios de comunicação para manipularem o público: ao especificar a complexidade dos factores que intervêm para provocar uma resposta ao estímulo, atenua-se a inevitabilidade dos efeitos maciços; explicitando as barreiras psicológicas individuais que os destinatários põem em funcionamento, evidencia-se o carácter não-linear do processo comunicativo; salientando a peculiaridade de cada receptor, analisam-se os motivos da ineficácia de uma campanha. Apesar disso, no entanto, segundo esta teoria, os meios de comunicação podem, em princípio, exercer influência e persuadir. A influência e a persuasão não são indiferenciadas e constantes, nem se justificam apenas pelo facto de ter havido transmissão de uma mensagem; exigem que se esteja atento ao próprio público e às suas características psicológicas, impõem que se estruturem as campanhas tendo esse factor em conta mas, uma vez satisfeitas essas condições, os mass media podem produzir efeitos notáveis.

A persuasão opera através de percursos complicados, mas as comunicações de massa exercem-na.

# Tópico 4: Abordagem empírica de campo ou «dos efeitos limitados»



**Sinopse**

Esta teoria coincide com a anterior por ser também uma abordagem de carácter experimental. Todavia o seu âmbito é mais sociológico do que psicológico porque estuda a influência que o contexto social assume na mediação entre os mass-media e os seus destinatários. Por outro lado, o rótulo «efeitos limitados» remete para a ideia de que esses impactos são qualitativamente diferentes em função de vários factores.

**Indicações para estudo autónomo:**

1. Ler textos de apoio.
2. Responder à questão:

*Porque é que a abordagem «dos efeitos limitados» é uma abordagem sociológica?*

**Textos de apoio:**

WOLF, Mauro, *Teorias da Comunicação*, pp.46-61.

**Bibliografia complementar:**

ESTEVES, João Pissarra (2002), “O Estudo dos Meios de Comunicação e a Problemática dos Efeitos” in João Pissarra Esteves (org.), Comunicação e Sociedade, CIMJ, Lisboa, Horizonte.

[[http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/theme/UAb_1ciclo/pix/mod/resource/icon.gif](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?id=2692602)Orientações de estudo Recurso](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?id=2692602)

**Orientações de estudo**

1. Caracterizar a abordagem dos efeitos limitados em contraponto às teorias anteriores.
2. Identificar as principais obras dentro desta abordagem.
3. Compreender e articular o rótulo “efeitos limitados”.
4. Compreender a importância do contexto social na compreensão dos pressupostos desta abordagem.
5. Distinguir as duas correntes dentro desta abordagem
   1. Estudo dos públicos e dos seus modelos de consumo
   2. Estudos sobre a mediação social do consumo
6. 6. Caracterizar o modelo two-step-flow e a influência dos líderes de opinião.
   1. O efeito de activação
   2. O efeito de reforço
   3. O efeito de conversão

# 1.4. A abordagem empírica de campo ou «dos efeitos limitados»

Para esta teoria dos mass media, de orientação sociológica, é igualmente válido o que foi dito em 1.3. sobre a abordagem psicológica: o seu desenvolvimento cruzou-se constantemente com os trabalhos contemporâneos da pesquisa experimental e, por conseguinte, é difícil separar âmbitos totalmente autónomos. Todavia, relativamente à teoria anterior, esta fase dos estudos sobre os meios de comunicação marcou de uma forma mais relevante a história da communication research: as aquisições mais significativas desta teoria tranformaram-se em «clássicas» e perpetuam a sua presença em todas as resenhas críticas da literatura sobre a matéria. Este trabalho não constitui excepção a tal hábito.

A perspectiva que caracteriza o início da pesquisa sociológica empírica sobre as comunicações de massa diz globalmente respeito a todos os mass media do ponto de vista da sua capacidade de influência sobre o público. Nesta questão geral está, contudo, já inserida a atenção à capacidade diferenciada de todos os mass media que exercem influências específicas. O problema fundamental continua a ser o dos efeitos dos meios de comunicação, mas já não se coloca nos mesmos termos das teorias anteriores. O rótulo «efeitos limitados» não indica apenas uma diferente avaliação da quantidade de efeitos; indica, igualmente, uma configuração desses efeitos qualitativamente diferente. Se a teoria hipodérmica falava de manipulação ou propaganda, e se a teoria psicológica-experimental tratava de persuasão, esta teoria fala de influência e não apenas da que é exercida pelos mass media, mas da influência mais geral que «perpassa» nas relações comunitárias e de que a influência das comunicações de massa é só uma componente, uma parte.

Como se verá com alguns exemplos específicos, esta teoria situa-se num contexto social claramente de tipo administrativo e está sempre atenta à dimensão prático-aplicável dos problemas investigados. Mas esta questão é menos simples do que pode parecer, sobretudo no que diz respeito ao problema do relevo teórico da própria pesquisa administrativa. Há ainda outros aspectos desta teoria que têm sido, por vezes, interpretados redutivamente, como se se tratasse de pesquisas voltadas unicamente para o problema dos efeitos, enquanto os trabalhos mais significativos, neste âmbito, estudam na realidade fenómenos sociais mais amplos como, por exemplo, a dinâmica dos processos de formação das atitudes políticas.

O «coração» da teoria sobre os mass media ligada à pesquisa sociológica de campo consiste, de facto, em associar os processos de comunicação de massa às características do contexto social em que csses processos se realizam. Com este ponto de vista se completa a revisão crítica da teoria hipodérmica.

Na teoria dos mass media de inspiração sociológica empírica, é possível distinguir duas correntes: a primeira diz respeito ao estudo da composição diferenciada dos públicos e dos seus modelos de consumo de comunicações de massa; a segunda - e a mais significativa - compreende as pesquisas sobre a mediação social que caracteriza esse consumo. Referir-nos-emos sinteticamente aos temas mais relevantes quer da primeira corrente, quer da segunda.

## 1.4. 1. As pesquisas sobre o consumo dos mass media

O carácter descritivo destes trabalhos está, naturalmente, relacionado com a sua natureza «administrativa», mas isso não impede que tenham também uma relevância teórica indubitável. Um exemplo muito claro encontra-se no estudo de Lazarsfeld, Radio and Printed Page. An introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas (1940). A pesquisa, financiada pela Fundação Rockefeller, analisa o papel desempenhado pela rádio em confronto com diversos tipos de público e revela um esforço constante para associar as características dos destinatários com as características dos programas preferidos pelo público e com a análise dos motivos pelos quais a audiência ouve certos programas e não ouve outros (com referência especial ao serious listening, oposto aos programas de mero entretenimento. As ligações contínuas entre:

1. a finalidade prática da pesquisa (saber por que motivo as pessoas ouvem certos programas),
2. a sua relevância teórica (individualizar a melhor conceptualização dos problemas),
3. a necessidade de uma metodologia adequada (delinear um projecto global da pesquisa, coerente com a base conceptual);

são bem ilustradas pela seguinte passagem:

*Como estudar o atractivo dos programas*

*Existem três processos diferentes para se saber o que um programa significa para o público. Se possível, deveriam ser utilizados em conjunto.*

### *Análise de conteúdo*

*O primeiro processo consiste em partir de uma análise do conteúdo do programa, o que permite tirar conclusões acerca daquilo que os ouvintes extraem do conteúdo ou, pelo menos, eliminar algumas outras possibilidades. É certo que se pode supor que as pessoas não ouvem colóquios sobre a história da arte grega para obterem conselhos sobre a maneira de cozinhar [...]*

### *Características dos ouvintes*

*O segundo processo de se saber o que o programa significa para os ouvintes é fazer uma análise atenta e diferencial dos vários grupos de ouvintes. São conhecidas as diferenças psicológicas existentes entre sexos, idades e grupos sociais. Se um programa é escutado predominantemente por um grupo social, é possível compreender-se a natureza do seu atractivo. Suponhamos, por exemplo, o caso de duas comédias: se a audiência de uma é constituída por pessoas com um nível de escolaridade mais elevado do que o da audiência da outra, pode deduzir-se que a primeira comédia oferece um tipo de humor mais sofisticado do que a segunda [...]*

### *Estudos sobre as satisfações*

*Pode perguntar-se directamente às pessoas o que o programa significa para elas, isto é, porque o ouvem, e as suas respostas podem constituir um ponto de partida para pesquisas posteriores. Esta análise das satisfações deveria ser executada a muitos níveis [...] O ouvinte médio não é capaz de uma boa introspecção mas algumas das informações que fornece podem ser de imediato pertinentes [...] Do nível primário da mera descrição da audição pode passar-se para o nível da conceptualização [...]*

*Metodologicamente, a análise das satisfações é uma das três abordagens complementares ao problema do significado que um programa tem para o público [...]*

*Os três processos de estudo do atractivo dos programas estão estreitamente ligados. Uma análise do conteúdo não pode senão fornecer indicações sobre o que o programa pode significar para os ouvintes. Mas, aquilo que realmente acontece deve ser descoberto através de uma investigação directa dos ouvintes. Por outro lado, deve verificar~se todo o atractivo que foi reconstituido a partir da introspecção dos ouvintes. E isso só pode ser feito, pressupondo-se que certos tipos de público vão gostar do programa ou vão evitá-lo. Por sua vez, essa previsão vai conduzir ao problema da forma como a audiência está estratificada. (Lazarsfeld, 1940, 55-93.)*

Por conseguinte, a pesquisa que tem por objectivo o estudo do tipo de consumo que o público faz das comunicações de massa, apresenta-se, desde o início, como uma análise conceptualmente mais complexa do que um mero levantamento quantitativo. É impossível separar esse aspecto dos que lhe estão associados, e que são muitos, inclusive o dos efeitos. Para se descrever estes últimos, é necessário primeiro saber quem prefere um certo meio de comunicação e porquê. A este propósito, Lazarsfeld (1940) fala - a respeito da rádio, embora o discurso possa ser generalizado - de efeitos préselectivos e de efeitos posteriores. Em primeiro lugar, a rádio selecciona o seu público e só posteriormente exerce a sua influência sobre esse público. A análise dos factores que explicam as preferências por um determinado meio ou por um género específico, relaciona-se, portanto, estreitamente, com a análise da estratificação dos grupos sociais que revelam tais hábitos de consumo. Seguindo esta linha - que antecipa um desenvolvimento posterior da pesquisa sobre os mass media, a chamada hipótese dos «usos e satisfações»: ver 1.5. - há numerosos estudos realizados um pouco por toda a parte sobre alguns temas dominantes.

Entre esses temas, considera-se, por exemplo, o problema da variação do consumo de comunicações de massa segundo as características do público, tais como a idade, o sexo, a profissão, a classe social, o nível de escolaridade, etc. Um outro aspecto muito analisado é a permanência, entre o público, de modelos de expectativas, preferências, avaliações e atitudes para com os mass media, de acordo com as características socioculturais que estruturam a audiência.

Devido à quantidade de dados e a uma certa fragmentação na estruturação dos trabalhos, não e possível fornecer sínteses exaustivas e conclusivas sobre este tipo de pesquisa. Há, no entanto, uma indicação de fundo que é de realçar: o estudo das comunicações de massa - mesmo apenas no que respeita ao tema dos efeitos - aproxima-se cada vez mais de um estudo sobre os processos e os fenómenos comunicativos socialmente vinculados. Por outras palavras, para se compreender as comunicações de massa, é necessário centrar a atenção no âmbito social mais vasto em que essas comunicações operam e de que fazem parte.

## 1.4.2. O contexto social e os efeitos dos mass media

Num trabalho levado a efeito durante a Segunda Guerra Mundial sobre a questão dos efeitos que obtinha a propaganda aliada dirigida às tropas alemãs a quem pretendia convencer a depor as armas, Shils e Janowitz (1948) salientam o aspecto fundamental que caracteriza este âmbito de estudos: a eficácia dos mass media só é susceptível de ser analisada no contexto social em que funcionam. Mais ainda do que do conteúdo que difundem, a sua influência depende das características do sistema social que os rodeia.

Os efeitos provocados pelos meios de comunicação de massa «dependem das forças sociais que predominam num determinado período» (Lazarsfeld, 1940, 330). Por conseguinte, a teoria dos efeitos limitados deixa de salientar a relação causal directa entre propaganda de massas e manipulação da audiência para passar a insistir num processo indirecto de influência em que as dinâmicas sociais se intersectam com os processos comunicativos. Na realidade, as pesquisas mais famosas e notáveis que expõem esta teoria nem sequer se dedicaram a estudar especificamente os mass media, mas fenómenos mais amplos, ou seja, os processos de formação de opinião, no seio de determinadas comunidades sociais. A «obra mãe» de tais estudos (Lazarsfeld - Berelson - Gaudet, 1944) tem por título The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign (A opção das pessoas. Como o eleitor elabora as suas próprias decisões numa campanha presidencial). A pesquisa tem por objectivo individualizar motivos e modalidades com que se formam as atitudes políticas no decorrer da campanha presidencial de 1940, numa comunidade do Estado de Ohio (Erie County).

A investigação foi organizada a partir de problemas como o papel da posição socioeconómica, da religião, do grupo etário e de outros factores sociológicos na predisposição das orientações de voto, ou a partir da correlação entre o grau de interesse, de motivação e de participação na campanha eleitoral e o grau de exposição a essa mesma campanha. Os próprios resultados pelos quais este trabalho ficou na história da communication research - a «descoberta» dos líderes de opinião e o fluxo de comunicação a dois níveis - são elementos parciais inseridos em fenómenos mais vastos; mais precisamente, ao articular, em ligação com todas as anteriores variáveis socioeconómicas e culturais, o grau de participação e de envolvimento na campanha, observa-se que o grau máximo de interesse e de conhecimentos é revelado por certos indivíduos «muito envolvidos e interessados no tema e dotados de maiores conhecimentos sobre ele. Chamar-lhes-emos líderes de opinião» (Lazarsfeld - Berelson - Gaudet, 1944, 49). Esses líderes representam a parcela de opinião pública que procura influenciar o resto do eleitorado e que demonstra uma capacidade de reacção e de resposta mais atentas aos acontecimentos da campanha presidencial.

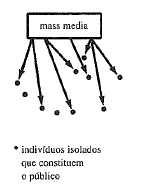
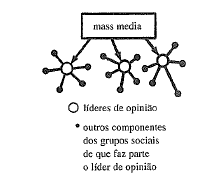
Os líderes de opinião constituem, assim, o sector da população - transversal no que respeita à estratificação socioeconómica - mais activo na participação política e mais decidido no processo de formação das atitudes de voto. Dentro desta dinâmica global de formação das atitudes políticas relacionada com os factores económicos, culturais, de motivação e intelectuais dos indivíduos examinados, o efeito global da campanha presidencial na sua totalidade - inclusive «os discursos, os acontecimentos, os documentos escritos, as discussões, todo o material de propaganda» (Lazarsfeld - Berelson - Gaudet, 1944, 101) e não apenas as comunicações de massa procede em três direcções:

* um efeito de activação (que transforma as tendências latentes em comportamento de voto efectivo),
* um efeito de reforço (que preserva as decisões tornadas, evitando mudanças de atitudes) e;
* um efeito de conversão (limitado, no entanto, pelo facto de as pessoas mais expostas e atentas à campanha eleitoral serem também as que já têm atitudes de voto bem estruturadas e consolidadas, ao passo que as que estão mais indecisas e dispostas a mudar são também aquelas que menos «consomem» a campanha eleitoral).

O efeito de conversão gerado pelos mass media é posto em prática «mediante uma redefinição dos problemas [...] Problemas sobre os quais as pessoas tinham reflectido muito pouco ou aos quais tinham prestado uma atenção limitada, assumem uma nova importância quando são postos em destaque pela propaganda. Assim, a comunicação política pode, ocasionalmente, infringir tradicionais fidelidades de partido» (Lazarsfeld - Berelson - Gaudet, 1944, 98).

Para além de exporem este mecanismo, que antecipa em mais de trinta anos a hipótese de agendasetting (ver 2.2.), as conclusões de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet salientam, por um lado, a estabilidade dos processos de formação das atitudes políticas (metade do eleitorado examinado sabia em quem votar, mesmo antes do início da campanha) e, por outro lado, salientam as ligações entre essa tendência individual e a teia de relações sociais significativas de cada indivíduo. É dentro dessas relações sociais que a tendência para gerar atitudes partilhadas pelos outros componentes do grupo vem realçar a existência dos líderes de opinião e a sua função de medianeiros entre os meios de comunicação e os outros indivíduos menos interessados e menos participativos na campanha presidencial (os não líderes ou sequazes). O fluxo da comunicação a dois níveis (two-step flow of communication) é determinado precisamente pela mediação que os líderes exercem entre os meios de comunicação e os outros indivíduos do grupo.

A oposição entre a teoria hipodérmica e o modelo do two-step flow pode representar-se graficamente do seguinte modo:

(citado por Katz-Lazarsféld, 1955)

Mas os líderes de opinião e o fluxo comunicativo a dois níveis são apenas um dos processos de formação das atitudes do indivíduo dentro de relações estáveis de grupo: um outro processo é o da cristalização (ou emersão) das opiniões.

As situações sociais, de que a campanha política é um exemplo entre muitos, exigem constantemente a elaboração de acções ou de opiniões. E os membros de um grupo fazem frente a essas exigências mesmo que não exista nenhum indivíduo particularmente influente a quem recorrer para um conselho. Acima e para além da liderança de opinião, estão as interacções recíprocas dos componentes do grupo que reforçam as atitudes ainda não definidas de cada um. Baseada nessas interacções, a repartição de opiniões e atitudes organizadas cristaliza (Lazarsfeld - Berelson - Gaudet, 1944, XXXV) [sublinhado meu].

Os líderes de opinião e o fluxo comunicativo a dois níveis são, pois, apenas uma modalidade específica de um fenómeno de ordem geral: na dinâmica que gera a formação da opinião pública - dinâmica em que participam também os mass media - o resultado global não pode ser atribuído aos indivíduos considerados isoladamente; deriva, pelo contrário, da rede de interacções que une as pessoas umas às outras. Os efeitos dos mass media não podem ser compreendidos senão a partir da análise das interacções recíprocas que se estabelecem entre os destinatários: os efeitos dos mass media são parte de um processo mais complexo que é o da influência pessoal. Verificou-se assim uma inversão total de posições em relação à teoria hipodérmica inicial: não só a avaliação da consistência dos efeitos é diferente como também, e mais significativamente, a lógica do efeito é oposta. No primeiro caso, essa lógica existia apenas no interior de uma dinâmica relativa entre estímulo e resposta; agora, baseia-se e faz parte de um ambiente social totalmente sulcado por interacções e processos de influência pessoal em que a personalidade do destinatário se configura também a partir dos seus grupos de referência (familiares, de amigos, profissionais, religiosos, etc.). O conceito de «massa» parece ter esgotado a sua função heurística dentro da communication research.

Mas, também sob o ponto de vista da qualidade e da consistência, os efeitos são limitados. De facto, os efeitos de reforço prevalecem sobre os efeitos de conversão e, acima de tudo, a influência pessoal que se desenvolve nas relações entre indivíduos parece ser mais eficaz do que a que deriva directamente dos mass media. A natureza da influência pessoal, que é diferente da natureza da influência interpessoal dos mass media, motiva a sua eficácia que resulta do facto de estar inextrincavelmente ligada à vida do grupo social e nela enraizada. Se é certo que aqueles que se revelam mais indecisos nas suas atitudes de voto são também os que se expõem menos à carnpanha dos mass media, os contactos pessoais são mais eficazes do que os mass media, precisamente porque podem atingir mesmo aqueles que, potencialmente, estão mais predispostos a mudar de atitude. Se a comunicação de massa depara, inevitavelmente, com o obstáculo da exposição e percepção selectivas, a comunicação interpessoal, pelo contrário, ostenta um maior grau de flexibilidade perante as resistências do destinatário. Se a credibilidade da fonte se reflecte na eficácia de urna mensagem persuasiva, é provável que a fonte impessoal dos mass media se ache em desvantagem em relação às fontes, essas bem conhecidas, que são próprias das relações interpessoais; por outro lado, enquanto uma mensagem da campanha eleitoral é entendida como sendo destinada a um objectivo preciso, a influência que resulta das relações interpessoais pode estar (ou parecer) menos ligada a finalidades específicas de persuasão. É este o carácter particular da influência pessoal (Lazarsfeld - Berelson - Gaudet, 1944) que a coloca em vantagem em relação à eficácia dos mass media, limitando assim os efeitos destes.

Na minha opinião, a indicação fundamental desta teoria, que constitui uma aquisição definitiva para a communication research, diz menos respeito à limitação dos efeitos do que ao enraizamento completo e total dos processos comunicativos de massa em quadros sociais muito complexos, nos quais existem variáveis económicas, sociológicas e psicológicas que exercem uma acção constante.

Estudos posteriores como, por exemplo, o de Merton sobre os líderes de opinião (1949a) desenvolvem-se igualmente nesta perspectiva. Com efeito, Merton tenta descrever articuladamente a estrutura de influência e os seus líderes, numa determinada comunidade, relativamente ao consumo de comunicações de massa. Uma pesquisa «administrativa» (baseada na necessidade imperiosa que um semanário tinha de saber se, entre os seus leitores, existiam, em número significativo, indivíduos chave da estrutura de influência pessoal) transforma-se na tarefa teórica de conceptualização coerente da tipologia dos líderes de opinião. A análise qualitativa das pessoas influentes baseia-se, de facto, no tipo de tendência que esses líderes revelam em relação à comunidade onde operam ou, então, em relação a contextos sociais mais amplos. A diferença entre líder de opinião local e cosmopolita fundamenta-se em certas características existentes na estrutura das relações sociais, nas «carreiras» seguidas para alcançar a posição de influentes, no tipo de consumo que fazem das comunicações. À tendência para a liderança local correspondem uma vida constantemente vivida na comunidade, relações sociais tendencialmente indiferenciadas que levam o líder de opinião a conhecer o maior número possível de pessoas, uma participação em organizações formais na medida em que essas organizações funcionam sobretudo como centros de contactos interpessoais, um tipo de influência que se baseia mais no conhecimento dos outros do que em competências específicas e, por fim, um consumo de comunicações de massa que exclui as publicações mais comprometidas e, acima de tudo, que põe em destaque o «lado humano», o aspecto pessoal e as anedotas das mensagens fornecidas pela imprensa ou pela rádio.

Mas o líder de opinião de tipo local exerce a sua influência em diferentes áreas temáticas; é, como Merton diz, polimorfo. Uma tendência oposta caracteriza o líder cosmopolita. Qualitativo e selectivo na rede das suas relações pessoais, viveu grande parte da sua vida fora da comunidade onde chegou quase como um «estrangeiro»; é, no entanto, dotado de competências específicas e, por conseguinte, de autoridade que exerce, de preferência, em áreas temáticas particulares (é, por isso, um líder monomórfico). Não só consome géneros mais «elevados» de comunicações de massa como as funções a que esse consumo obriga são diferentes das do líder local, que baseia, em grande parte, a sua influência no facto de ser conhecido um pouco por todas as pessoas da comunidade. A complexa análise de Merton destinou-se a explicar como a tendência fundamental dos processos de influência pessoal se consolida na estrutura social, mesmo que não seja automaticamente motivada por ela. Por conseguinte, para se poder estudar o peso e a função da comunicação de massa na estrutura de influência pessoal, é preciso «completar as análises feitas em termos de "atributos pessoais" dos destinatários com as análises das suas "funções sociais" e das suas implicações relativamente às redes de ligações interpessoais» (Merton, 1949a, 207).

Portanto, no seu conjunto, a teoria dos mass media ligada à abordagem sociológica empírica, defende que a eficácia da comunicação de massa está largamente associada e depende de processos de comunicação não provenientes dos mass media e que existem no interior da estrutura social em que o indivíduo vive.

Neste quadro, a capacidade de influência da comunicação de massa limita-se sobretudo ao reforço de valores, comportamentos e atitudes mais do que a uma capacidade real de os modificar ou manipular (Klapper, 1960).

Sobre certos aspectos deste modelo - sobretudo os que se relacionam com a figura dos líderes de opinião - se concentraram muitos esforços de verificação posteriores: por exemplo, se, por um lado, no estudo de Merton (1949a), se salienta que o processo de influência pessoal decorre também horizontalmente «poucos indivíduos colocados no vértice [da estrutura de influência] podem ter uma quantidade individual de influência notável, mas a acumulação total de influência exercida por este grupo pode ser inferior à que é exercida pelo grande número de pessoas que se situam nos níveis inferiores da estrutura de influência» (Merton, 1949a, 210) - por outro, estudos posteriores admitiram a probabilidade de as cadeias de influência serem mais longas e organizadas do que a hipótese inicial

do fluxo a dois níveis poderia fazer pensar. Para além disso, se, por um lado, o líder de opinião parece ser mais activo e interessado na área temática em que é mais influente, por outro, é altamente improvável que os indivíduos influenciados estejam muito distantes do líder quanto ao seu nível de interesse; para mais, no que diz respeito a âmbitos temáticos diferentes, influenciados e influentes podem trocar reciprocamente de papéis (Katz, 1957).

Na teoria dos efeitos limitados, há um outro aspecto a realçar: do ponto de vista da presença e da difusão dos meios de informação, o contexto social a que essa teoria se refere, era profundamente diferente do contexto actual. A hipótese do fluxo comunicativo a dois níveis pressupõe uma situação comunicativa caracterizada por uma baixa difusão de comunicações de massa, bastante diferente da de hoje. Nos anos 40, a presença relativamente limitada dos mass media na sociedade realça o papel difusivo desempenhado pela comunicação interpessoal: a situação actual, pelo contrário, apresenta níveis de quase-saturação na difusão dos mass media. Alguns dados para acentuar essa diversidade: nos Estados Unidos, entre 1940 (ano da pesquisa de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet) e 1976, passa-se de 1878 títulos para 1762, no sector dos jornais diários; quanto às publicações periódicas, passa-se de 6432, em 1940, para 9872, em 1976; em 1946, os emissores radiofónicos eram 765 e, em 1976, 4463; as estações de televisão filiadas nos networks, em 1947 (primeiro ano de que há dados disponíveis) eram 4 e, em 1976, eram 613 (Sterling - Haight, 1978). Para além da baixa no sector dos jornais diários, o aumento global da oferta dos mass media revela-se, assim, muito elevado. «Nos últimos vinte anos, a televisão impôs-se como o meio predominante de comunicação de massa e modificou radicalmente a utilização dos tempos livres. Por esse facto, o sistema de comunicação de massa tornou-se extraordinariamente diferente. Os opinion leaders ficam quase completamente dispensados da sua função de filtro, em consequência da difusão dos temas, informações e opiniões» (Böckelmann, 1975, 123). É provável, por isso, que a maior parte das mensagens das comunicações de massa seja recebida de uma forma directa, não necessitando, para ser difundida, do nível de comunicação interpessoal: esta apresenta-se como «conversa» acerca do conteúdo dos mass media (opinion sharing) mais do que como instrumento da passagem da influência da comunicação de massa para os destinatários (opinion-giving). Isto é, é provável que, mantendo-se inalterável a conclusão geral da teoria dos efeitos limitados - a eficácia das comunicações de massa estuda-se em relação ao contexto de relações sociais em que os mass media agem -, a hipótese específica dos dois níveis de comunicação seja reformulável, tendo em conta a alteração da situação na distribuição, penetração e concorrencialidade e, consequentemente, também na eficácia dos próprios meios de comunicação.

Em conclusão, pode dizer-se que o modelo da influência interpessoal destaca, por um lado, o carácter não linear do processo pelo qual se determinam os efeitos sociais dos mass media e, por outro, a selectividade inerente à dinâmica comunicativa: neste caso, contudo, a selectividade está menos associada aos mecanismos psicológicos do indivíduo (como na teoria anterior) do que à rede de relações sociais que constituem o ambiente em que esse indivíduo vive e que dão forma aos grupos de que faz parte.

## 1.4.3. Retórica da persuasão ou efeitos limitados?

O segundo e o terceiro modelos de pesquisa sobre os mass media (psicológica-experimental e sociológica de campo) têm por objectivo verificar empiricamente a consistência e o alcance dos efeitos que as comunicações de massa obtêm. Os resultados são opostos: os estudos experimentais, embora explicitem as defesas individuais e analisem os motivos do fracasso de certas campanhas persuasivas, realçam a possibilidade de se obter efeitos de persuasão desde que as mensagens sejam estruturadas de uma forma adequada às características psicológicas dos destinatários. Os efeitos não são automáticos nem mecânicos e, no entanto, permanecem possíveis e significativos se se conheccerem bem os factos que, potencialmente, os podem anular. Os estudos de campo, por sua vez, explicitam a escassa relevância dos mass media em confronto com os processos de interacção social.

Na realidade, a diversidade das conclusões oculta um factor crucial no estudo dos processos de comunicação: a situação comunicativa. Essa situação é articulada de um modo bastante diverso nas duas abordagens, o que provoca a diferente configuração do próprio processo dos efeitos. Hovland (1959), num ensaio com o título significativo de «Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change» («Como integrar os resultados contraditórios resultantes dos estudos experimentais e de campo sobre a mudança de atitudes»), observa que o diferente relevo que as duas abordagens conferem aos efeitos obtidos pelos mass media, está associado às características de cada um dos métodos de investigação.

Há certos elementos, que definem o processo comunicativo, que mudam significativamente de uma situação para a outra. Por exemplo, a própria definição de exposição à mensagem é diferente.

Enquanto, na situação experimental, os indivíduos que constituem a amostra estão todos igualmente expostos à comunicação, na «situação natural» da pesquisa de campo a audiência limita-se àqueles que, voluntariamente, se expõem à comunicação, de tal forma que um dos motivos que explicam a discordância dos resultados é o facto de «a experimentação descrever os efeitos da exposição sobre todas as pessoas estudadas (algumas das quais, inicialmente, estão a favor da posição defendida na mensagem, ao passo que outras estão em desacordo), enquanto as pesquisas de campo descrevem, pelo contrário, sobretudo os efeitos produzidos sobre aqueles que são favoráveis ao ponto de vista defendido na comunicação. A importância da mudança é, por conseguinte, naturalmente inferior nas pesquisas de campo» (Hovland, 1959, 498) em virtude da incidência da exposição selectiva.

Uma segunda, e importante, diferença entre os dois métodos diz respeito ao tipo de tema ou de assunto em relação ao qual se avalia a eficácia dos mass media. Na experiência de laboratório, são inicialmente estudadas certas condições ou factores cujo impacte sobre a eficácia da comunicação se pretende verificar. Procura-se, pois, deliberadamente, escolher temas que impliquem atitudes e comportamentos que sejam susceptíveis de ser modificados através da comunicação já que, de outra forma, se corre o risco de não obter nenhum efeito mensurável e, consequentemente, de não haver nenhuma possibilidade de verificação da eficácia da variável submetida a investigação (recordo, por exemplo, assuntos como o futuro do cinema após o aparecimento da TV ou as causas da crise do aço, etc.; ver 1.3.2). Pelo contrário, a pesquisa de campo observa os comportamentos dos indivíduos em relação a temas mais significativos e profundamente enraizados na sua personalidade (por exemplo, os comportamentos eleitorais, as atitudes políticas) e, por isso, mais dificilmente influenciáveis. A menor centralidade dos assuntos utilizados nas experimentações facilita indubitavelmente a mudança de opiniões, incrementada, por vezes, pelo facto de se tratar de temas acerca dos quais a fonte das mensagens é apresentada como perita na matéria e não como fonte que visa essencialmente influenciar as opiniões, o que, pelo contrário, acontece no caso das campanhas eleitorais estudadas nas pesquisas de campo. O resultado desta e de outras diferenças existentes nos propósitos dos dois tipos de pesquisa faz com que as contradições, ou melhor, as divergências entre os resultados sobre os efeitos dos mass media sejam atribuídas, sobretudo, a uma «definição diversa da situação comunicativa [...] e a diferenças do tipo de comunicador, público e temas utilizados» (Hovland, 1959, 509).

Enquanto a pesquisa experimental tende, pela sua própria estruturação, a realçar as ligações causais directas entre duas variáveis comunicativas, em prejuízo da complexidade própria da situação de comunicação, a pesquisa de campo aproxima-se mais do estudo naturalista dos contextos comunicativos e está mais atenta à multiplicidade dos factores que se verificam simultaneamente e às correlações existentes entre eles, sem poder, contudo, estabelecer de uma forma eficaz, laços causais precisos.

A definição da situação comunicativa acaba, pois, por ser uma variável relevante na focalização de certos elementos e não de outros, no processo de comunicação de massa, mas a indicação preciosa de Hovland parece não ter sido considerada adequadamente, mesmo em períodos posteriores da communication research. Tudo o que, de vez em quando, a pesquisa foi esclarecendo acerca do problema dos efeitos, foi sempre pensado em termos de aquisições globais, de conjunto, reciprocamentee incompatíveis (se a perspectiva é «apocalíptica», os efeitos individualizados e admitidos como prováveis são de um certo tipo; se, pelo contrário, o comportamento é de «integrado», a perspectiva sobre os efeitos opõe-se à anterior).

A evolução dos pressupostos acerca da eficácia dos mass media apresentou-se, tendencial mente, mais em termos de «descobertas» sucessivas que substituíam sempre as posições precedentes do que como um conhecimento que se organizava (também) segundo o modo de conceptualizar e determinar operativamente as variáveis em questão. A predominância do primeiro tipo de comportamento é confirmada por urna observação sobre a relação que historicamente se estabeleceu entre os principais paradigmas da pesquisa e as condições sociais, económicas e culturais do contexto em que essa pesquisa se desenvolveu. Há urna espécie de carácter cíclico na existência e no retorno de alguns «climas de opinião» (e respectivas tendências de pesquisa) sobre o tema da capacidade que os mass media possuem para influenciar o público. Esse carácter cíclico está associado às transformações da sociedade, da ordem institucional e organizativa dos mass media e às circunstâncias históricas em que eles actuam. As teorias sobre a influência dos mass media revelam um movimento oscilante: partem de uma atribuição de grande capacidade manipuladora, passam depois por uma fase intermédia na qual o poder de influência é redimensionado de diversas formas e, finalmente, nos últimos anos, voltam a adoptar posições que atribuem aos mass media um efeito notável, embora motivado de uma forma diferente daquele que era afirmado pela teoria hipodérmica. «Nos anos trinta, os efeitos dos mass media eram considerados relevantes devido à Depressão e ao fato da situação política que provocou a guerra criar um terreno fértil para a produção de um certo tipo de efeitos. Do mesmo modo, a tranquilidade dos anos 50 e 60 conduzia a um tipo de efeitos limitados, No final dos anos 60, um período de conflitos, tensões políticas e crise económica contribuiu para tornar fundamentalmente vulnerável a estrutura social e, por conseguinte, para a tornar permeável à comunicação dos mass media» (Carey, 1978, 155).

O modo de pensar o papel da comunicação de massa parece estar, portanto, estreitamente ligado ao clima social que caracteriza um determinado período histórico: às modificações desse clima correspondem oscilações no comportamento acerca da influência dos mass media.

Mas, para além destas transformações, sob a descontinuidade existente entre um clima de opinião e outro, na heterogeneidade dos resultados e das atitudes quanto aos efeitos sociais da comunicação de massa, existe uma coerência que se prende com o modo como esses efeitos são definidos e estudados operativamente. A tentativa de Hovland, procurando continuidade onde aparentemente predominam a dissociabilidade e a discordância, constitui uma indicação útil a colher também a propósito de outros problemas.

# Tópico 5: Teoria funcionalista e hipótese dos «usos e satisfações»

****

**Sinopse**

A teoria funcionalista dos mass-media constitui essencialmente uma abordagem global aos meios de comunicação de massa no seu conjunto (Wolf). O ênfase está nas funções dos meios de comunicação, funções essas que deixam de ser vistas como intencionais para passarem a ter consequências objectivamente averiguáveis. A teoria funcionalista compreende as funções dos mass-media, a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio. A hipótese dos usos e satisfações assume um lugar peculiar dentro da teoria funcionalista (com a qual tem uma relação ambígua), pela relevância que teve na investigação em comunicação.

**Indicações para estudo autónomo**

1. Ler textos de apoio.
2. Responder à questão:

*Até que ponto é que a audiência é activa na relação com os mass-media?*

**Textos de apoio:**

WOLF, Mauro, Teorias da Comunicação, pp.62-81.

[[http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/theme/UAb_1ciclo/pix/mod/resource/icon.gif](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?id=2692622)Orientações de estudo Recurso](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?id=2692622)

**Orientações de estudo**

1. Compreender e articular a teoria funcionalista sobre os mass-media
2. Distinguir os seus pressupostos das teorias anteriores.
3. Identificar as principais obras desta teoria.
4. Compreender e articular a posição estrutural-funcionalista. A abordagem de Talcott Parsons.
5. Compreender as funções dos mass-media, segundo Wright.
6. Compreender a hipótese dos usos e satisfações
   1. A influência da teoria funcionalista
   2. A questão central: o que é que as pessoas fazem com os mass-media?
7. Identificar e caracterizar os estudos principais da hipótese dos usos e satisfações.
8. Identificar as principais críticas à hipótese dos usos e satisfações.

# 1.5. A teoria funcionalista das comunicações de massa

A teoria funcionalista dos mass media simboliza o desmentido mais explícito do lugar-comum segundo o qual a crise doutrinária do sector é devida essencialmente à indiferença, ao desinteresse, à separação entre teoria social geral e communication research. Para um grande número dos estudos sobre os mass media, esse facto não parece de modo algum convincente ou, pelo menos, como se verá mais adiante, se existiu ou existe carência de um paradigma teórico geral, isso não se verifica tanto na vertente sociológica como na vertente comunicativa: portanto, neste caso particular, o quadro interpretativo dos mass media adapta-se de novo, explícita e programaticamente, a uma teoria sociológica tão complexa como é o estrutural-funcionalismo.

Antes de se expor o modelo, convém precisar alguns dos seus contornos gerais. A teoria funcionalista dos mass media constitui essencialmente uma abordagem global aos meios de comunicação de massa no seu conjunto; é certo que as suas articulações internas estabelecem a distinção entre géneros e meios específicos, mas acentua-se, significativamente, a explicitação das funções exercidas pelo sistema das comunicações de massa. É este o aspecto em que mais se distancia das teorias precedentes: a questão de fundo já não são os efeitos mas as funções exercidas pela comunicação de massa na sociedade. Assim se completa o percurso seguido pela pesquisa sobre os mass media, que começara por se concentrar nos problemas da manipulação para passar aos da persuasão, depois, à influência e para chegar precisamente às funções. A mudança conceptual coincide com o abandono da ideia de um efeito intencional, de um objectivo do acto comunicativo subjectivamente perseguido, para fazer convergir a atenção nas consequências objectivamente averiguáveis da acção dos mass media sobre a sociedade no seu conjunto ou sobre os seus subsistemas. A isso corresponde outra diferença importante relativamente às teorias precedentes: enquanto a segunda e a terceira tratavam essencialmente de situações comunicativas de tipo «campanha» (eleitoral, informativa, etc.), a teoria funcionalista dos mass media -ao mesmo tempo que passa do estudo dos efeitos para o estudo das funções - refere-se a um outro contexto comunicativo. De uma situação específica como uma campanha informativa, passa-se para a situação comunicativa mais «normal» e usual da produção e difusão quotidiana das mensagens de massa. As funções analisadas não estão associadas a contextos comunicativos especiais mas à presença normal dos mass media na sociedade.

Segundo este ponto de vista, a teoria funcionalista das comunicações de massa representa um momento significativo da transição entre as teorias precedentes sobre os efeitos a curto prazo e as hipóteses posteriores sobre os efeitos a longo prazo (ver Capítulo 2), embora o quadro teórico geral da referência destas últimas seja bastante diferente (o estrutural-funcionalismo, no primeiro caso, e a sociologia do conhecimento e, em parte, a psicologia cognitiva, para as hipóteses sobre os efeitos a longo prazo).

Em conclusão, na evolução geral do estudo das comunicações de massa - que acentuou progressivamente as relações entre fenómenos comunicativos e contexto social, a teoria funcionalista ocupa uma posição muito precisa que consiste na definição da problemática dos mass media a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, da perspectiva do funcionamento do sistema social no seu conjunto e do contributo que as suas componentes (mass media incluídos) dão a esse funcionamento. Já não é a dinâmica interna dos processos comunicativos (como é típico, sobretudo, da teoria psicológico-experimental) que define o campo de interesse de uma teoria dos mass media, é a dinâmica do sistema social e o papel que nela desempenham as comunicações de massa.

Neste sentido, embora com todas as importantes diferenças ligadas ao quadro conceptual de fundo, a perspectiva é muito semelhante à das teorias gerais sobre os mass media posteriores, que partilham com esta teoria o facto de tornarem pertinente o estudo das comunicações de massa a partir do problema do equilíbrio e do conflito sociais. A teoria funcionalista dos mass media representa, assim, uma etapa importante na crescente e progressiva orientação sociológica da communication research.

Antes de analisar as funções dos mass media, é, todavia, necessário expor sinteticamente a teoria sociológica geral de referência.

## 1.5. 1. A posição estrutural-funcionalista

Se a teoria hipodérmica estava ligada ao objectivismo behaviorista e descrevia a acção comunicativa como uma mera relação automática de estímulo e resposta, reduzindo a dimensão subjectiva da escolha em favor do carácter manipulável do indivíduo e, acima de tudo, reduzindo a acção humana a uma relação de causalidade linear, a teoria sociológica do estrutural-funcionalismo salienta a acção social (e não o comportamento) na sua adesão aos modelos de valores interiorizados e institucionalizados. O sistema social na sua globalidade é entendido como um organismo cujas diferentes partes desempenham funções de integração e de manutenção do sistema. O seu equilíbrio e a sua estabilidade provêm das relações funcionais que os indivíduos e os subsistemas activam no seu conjunto. «A sociedade deixa de ser meio para se procurar atingir os fins dos indivíduos; são os indivíduos, na medida em que exercem urna função, que se tornam meio para se procurar atingir os fins da sociedade e, em primeiro lugar, da sua sobrevivência auto-regulada» (De Leonardis, 1976, 17). Neste sentido, para a teoria estrutural-funcionalista e, em particular, para um autor como Talcott Parsons, «os seres humanos aparecem como "drogados culturais" impelidos a agir segundo o estímulo de valores culturais interiorizados que comandam a sua actividade» (Giddens, 1983, 172). A lógica que regulamenta os fenómenos sociais é constituída por relações de funcionalidade que presidem à solução de quatro problemas fundamentais, ou imperativos funcionais, que todo o sistema social deve enfrentar:

1. a manutenção do modelo e o controlo das tensões (cada sistema social possui mecanismos de socialização que activam o processo através do qual os modelos culturais vêm a ser interiorizados na personalidade dos indivíduos);

2. a adaptação ao ambiente (para sobreviver, cada sistema social deve adaptar-se ao seu ambiente social. Um exemplo de função que soluciona o problema da adaptação é a divisão do trabalho, que se baseia no facto de nenhum indivíduo poder desempenhar simultaneamente todas as tarefas que devem ser desempenhadas para a sobrevivência do sistema social);

3. a perseguição do objectivo (cada sistema social tem vários objectivos a alcançar, susceptíveis de serem realizados mediante esforços de carácter cooperativo, por exemplo, a defesa do próprio território, o incremento da produção, etc.);

4. a integração (as partes que compõem o sistema devem estar interligadas. Deve existir fidelidade entre os elementos de um sistema e fidelidade ao próprio sistema no seu conjunto. Para contrariar as tendências desagregadoras, é necessário que haja mecanismos que sustentem a estrutura fundamental do sistema).

Quando se afirma que a estrutura social resolve as questões relativas aos imperativos funcionais, pretende dizer-se que a acção social conforme às normas e aos valores sociais contribui para a satisfação das necessidades do sistema. Na solução dos imperativos funcionais (o problema da adaptação, da integração, da perseguição do objectivo, da manutenção do esquema de valores) superintendem diferentes subsistemas: cada estrutura parcial tem uma função, se contribui para a satisfação de uma ou mais necessidades de um subsistema social. Por exemplo, no que respeita ao problema da manutenção do esquema de valores, o subsistema das comunicações de massa é funcional, na medida em que desempenha parcialmente a tarefa de realçar e reforçar os modelos de comportamento existentes no sistema social.

Um subsistema específico é composto por todos os aspectos da estrutura social que são importantes relativamente a um dos problemas funcionais fundamentais. Uma estrutura parcial ou subsistema pode ser igualmente disfuncional, na medida em que constitui um obstáculo à satisfação de uma das necessidades essenciais. Convém notar, para além disso, que a função se diferencia do propósito: enquanto este implica um elemento subjectivo associado à intenção do indivíduo que age, a função é entendida como consequência objectiva da acção.

Atribuir funções a um subsistema significa que a acção que está de acordo com essas funções tem determinadas consequências que o sistema social no seu conjunto pode observar de uma forma objectiva. Mas as consequências podem ter também uma orientação diferente: muitas estruturas parciais do sistema social têm consequências directas sobre outras estruturas parciais, sobre outros subsistemas. Isto é, para além das funções (ou disfunções) directas, existem funções (ou disfunções) indirectas; finalmente, as funções (e disfunções) podem ser manifestas ou latentes: manifestas são as que são desejadas e reconhecidas; latentes são as que não são reconhecidas nem conscientemente desejadas.

Uma última observação útil para descrever a teoria funcionalista dos mass media, diz respeito ao facto de um sistema social raramente depender de um único mecanismo, ou de um único subsistema, para resolver um dos quatro imperativos funcionais. Normalmente, existem mecanismos que são funcionalmente equivalentes quanto à solução de uma necessidade, de modo que é necessário estudar todas as alternativas funcionais existentes. (Parsons, 1967).

É, naturalmente, impossível dar a conhecer em poucas linhas uma obra tão «erudita, complexa, madura, impenetrável e difícil» como a de Parsons; da sua vastíssima e heterogénea produção intelectual, é suficiente pôr aqui em destaque os elementos mais importantes para os objectivos da teoria funcionalista das comunicações de massa. Sublinhe-se, em particular, o facto de a sociedade ser analisada como um sistema complexo, que tende para a manutenção do equilíbrio (Parsons fala de tendência para a homeostase), composto por subsistemas funcionais, cada um dos quais se antepõe à solução de um dos problemas fundamentais do sistema na sua integralidade.

É dentro deste complexo quadro conceptual que se situa a análise do subsistema dos mass media, na perspectiva das funções sociais que exerce.

## 1.5.2. As funções das comunicações de massa

Um exemplo claro e explícito da teoria funcionalista dos mass media é constituído por um ensaio de Wright - apresentado em Milão, em 1959, por ocasião do IV Congresso Mundial de Sociologia – com o título Functional Analysis and Mass Communication (Análise funcional e comunicações de massa).

Nesse ensaio, descreve-se uma estrutura conceptual que deveria permitir inventariar, em termos funcionais, as ligações complexas que existem entre os mass media e a sociedade.

O objectivo é articular, nomeadamente,

1. as funções e

2. as disfunções

3. latentes e

4. manifestas   
das transmissões

5. jornalísticas

6. informativas

7. culturais

8. de entretenimento  
respeitantes

9. à sociedade

10. aos grupos

11. ao indivíduo

12. ao sistema cultural

(Wrigth, 1960)

O «inventário» das funções relaciona-se com quatro tipos de fenómenos comunicativos diferentes:

1. a existência do sistema global dos mass media numa sociedade;
2. os tipos de modelos específicos de comunicação ligadas a cada meio de comunicação particular (imprensa, rádio, etc.);
3. a ordem institucional e organizativa em que os vários mass media operam;
4. as consequências que derivam do facto de a principal actividade de comunicação se desenvolver através dos mass media.

Wright (1974) observa que os quatro tipos de actividades comunicativas por ele indicadas (observação atenta do ambiente, interpretação dos acontecimentos, transmissão cultural e entretenimento) não são sinónimos de funções; estas dizem respeito «às consequências de se desempenhar tais actividades comunicativas mediante os processos institucionalizados de comunicação de massa» (Wright, 1974, 205). Em relação à sociedade, a difusão da informação desempenha duas funções: perante ameaças e perigos imprevistos, oferece a possibilidade de alertar os cidadãos; fornece os instrumentos para se executar certas actividades quotidianas institucionalizadas na sociedade, como, por exemplo, as trocas económicas, etc.

Em relação ao indivíduo, e no que diz respeito à «mera existência» dos meios de comunicação de massa, ou seja, independentemente da sua ordem institucional e organizativa, são indicadas três outra

1. a atribuição de posição social e de prestígio às pessoas e aos grupos que são objecto de atenção por parte dos mass media; estabelece-se um esquema circular de prestígio pelo qual «esta função, que consiste em atribuir uma posição social, entra na actividade social organizada, legitimando certas pessoas, grupos e tendências sociais que recebem o apoio dos meios de comunicação de massa» (Lazarsfeld - Merton, 1948, 82).
2. o reforço do prestígio daqueles que se identificam com a necessidade, e o valor socialmente difundido, de serem cidadãos bem informados.
3. o reforço das normas sociais, isto é, urna função de carácter ético. «A informação dos meios de comunicação social reforça o controlo social nas grandes sociedades urbanas onde o anonimato das cidades enfraqueceu os mecanismos de descoberta e de controlo do comportamento desviante ligados ao contacto informal cara a cara» (Wright, 1960, 102). «É claro que os meios de comunicação de massa servem para confirmar as normas sociais, denunciando os seus desvios à opinião pública. O estudo do tipo particular de normas assim confirmado, fornecia um índice válido da medida como esses meios enfrentam problemas, periféricos ou centrais, da nossa estrutura social» (Lazarsfeld - Merton, 1948, 84).

As disfunções da «mera presença» dos mass media quanto à sociedade no seu conjunto manifestam-se, por sua vez, no facto de os fluxos informativos que circulam livremente poderem ameaçar a estrutura fundamental da própria sociedade. Além disso, a nível individual, a difusão de notícias alarmantes (sobre perigos naturais ou tensões sociais) pode provocar reacções de pânico em vez de reacções de vigilância consciente. Mas uma disfunção ainda mais significativa é representada pelo facto de o excesso de informações poder conduzir a um debruçar-se para o mundo particular, para a esfera das experiências e relações próprias, sobre a qual se é capaz de exercer um controlo mais adequado. Finalmente, a exposição a grandes quantidades de informação pode provocar a chamada «disfunção narcotizante». Esta

*«define-se como disfunção e como função, partindo do princípio de que a existência de grandes massas de população politicamente apáticas e inertes é contrária ao interesse de uma sociedade moderna [...] O cidadão interessado e informado pode deleitar-se com tudo aquilo que sabe, não percebendo que se abstém de decidir e de agir. Em suma, considera o seu contacto indirecto com o mundo da realidade política, a leitura, a audição da rádio e a reflexão como substitutos da acção. Chega a confundir o conhecimento dos problemas do dia com o fazer qualquer coisa a propósito [...] É evidente que os meios de comunicação melhoraram o grau de informação da população. Contudo, pode acontecer que, independentemente das intenções, a expansão das comunicações de massa esteja a desviar as energias humanas da participação activa para as transformar em conhecimento passivo»*

(Lazarsfeld - Merton, 1948, 85).

Se se passar da análise funcional dos mass media, avaliados independentemente de serem parte da estrutura social e económica, para a análise da ordem institucional e proprietária dos próprios meios, individualizam-se outras funções como, por exemplo, a de contribuírem para o conformismo.

*Desde o momento em que são sustentados pelas grandes empresas inseridas no actual sistema económico e social, os meios de comunicação de massa contribuem para a manutenção desse sistema [...]; o impulso para o conformismo exercido pelos meios de comunicação de massa deriva não só de tudo o que neles é dito mas, mais ainda, de tudo o que não dizem. De facto, não só continuam a apoiar o status quo como também, e na mesma medida, deixam de levantar as questões essenciais quanto à estrutura social [...] Os meios de comunicação comercializados ignoram os objectivos sociais quando esses objectivos se chocam com o lucro económico [...] Ao ignorar sistematicamente os aspectos controversos da sociedade, a pressão económica incita ao conformismo*

(Lazarsfeld -Merton, 1948, 86).

Uma outra função é explicitada por Melvin de Fleur (1970) que particulariza a capacidade de resistência do sistema dos mass media aos ataques, às críticas e às tentativas de elevar a baixa qualidade cultural e estética da produção de comunicações de massa, referindo que essa capacidade de resistência se deve ao facto de esse baixo nível constituir um elemento fundamental do subsistema dos mass media, na medida em que satisfaz os gostos e as exigências daqueles sectores do público que, para os órgãos de comunicação, são a parte mais importante do mercado. Isso permite manter um equilíbrio financeiro e económico que garante estabilidade ao subsistema dos mass media o qual, por sua vez, está cada vez mais estreitamente integrado na estrutura económico-produtiva geral. A crítica culturológica e estética aos mass media parece, portanto, uma arma embotada, dado que as relações de funcionalidade dentro do sistema dos meios de comunicação e entre este e os outros subsistemas sociais se consolidam a nível económico e ideológico.

Não obstante as dificuldades encontradas pela teoria funcionalista dos mass media para passar de esquema analítico (o inventário das funções/disfunções) a abordagem teórica, sociologicamente orientada, capaz de provocar um desenvolvimento programático da pesquisa empírica, essa teoria representa um dos momentos conceptualmente mais significativos da communication research. Além disso, se tivermos em conta que muitas pesquisas posteriores, que não se inserem, porém, explicitamente, na corrente funcionalista, contém aspesctos que são úteis para um enriquecimento cognoscitivo acerca do problema das funções desempenhadaas pelos mass media, pode dizer-se que uma abordagem funcionalista não «morre» completamente suplantadas por outros paradigmas, antes se prolonga até aos dias de hoje (por exemplo, a actual pesquisa sobre os efeitos a longo prazo pode, em parte, remeter-se à temática das funções dos mass media no sistema social). Existe, todavia, um sector de análise específico que foi directa e significamente influenciado pelo paradigma funcionalista: é o estudo dos efeitos dos mass media conhecido como hipótese dos «usos e satisfações».

## 1.5.3. Dos usos como funções às funções: a hipótese dos uses and gratifications

As funções referem-se às consequências de certos elementos regulares, estandardizados e rotinizados do processo comunicativo.

*Como tal, diferenciam-se de certos efeitos pretendidos ou dos objectivos do comunicador e das utilizações ou das motivações do destinatário. Neste sentido,um network pode procurar fazer com que uma sit-comedy tenha uma vasta audiência para fornecer um amplo público de potenciais compradores dos produtos do seu patrocinador, mas o programa poderia ter, como consequência, entre, outras, transformar a intolerância em tema a discutir, analisar e criticar socialmente. Ou então, um ouvinte podia recorrer a esse tipo de entretenimento para descontrair, mas a exposição contínua a esse tipo de programa poderia ter como consequência a redução dos seus preconceitos para com as minorias.*

*Mesmo que diferenciemos as necessidades das funções,é possível conceber, em termos funcionais, a satisfação das necessidades sentidas pelos indivíduos.*

(Wright, 1974, 209).

Foi esta a via que a hipótese dos «usos e satisfações» seguiu. Se a ideia inicial da comunicação como geradora de uma influência imediata, numa relação estímulo/reacção, é suplantada por uma pesquisa mais atenta aos contextos e às interacções dos receptores e que descreve a eficácia da comunicação como resultado global de múltiplos factores, à medida que a abordagem funcional se enraíza nas ciências sociais, os estudos sobre os efeitos passam de pergunta «o que é que os mass media fazem às pessoas?» para a pergunta «o que é que as pessoas fazem com os mass media?».

A mudança de perspectiva baseia-se no pressuposto de «que, normalmente, mesmo a mensagem do mais potente dos mass media não pode influenciar o indivíduo que não faça uso dela no contexto sociopiscológico em que vive (Katz, 1959, 2).

O efeito da comunicação de massa é entendido como consequência das satisfações às necessidades experimentadas pelo receptor: os mass media são eficazes e na medida em que o receptor lhes atribui tal eficácia, baseando-se precisamente na satisfação das necessidades. Por outras palavras, a influência das comunicações de massa permanecerá incompreensível se não se considerar a sua importância relativamente aos critérios de experiência e aos contextos situacionais do público: as mensagens são captadas, interpretadas e adaptadas ao contexto subjectivo das experiências, conhecimentos e motivações (Merton, 1982).

«O receptor é também um iniciador, quer no sentido de originar mensagens de retorno, quer no sentido de pôr em prática processos de interpretação com um certo grau de autonomia. O receptor "age" sobre a informação que está à sua disposição e "utiliza-a"» (McQuail, 1975, 17). Segundo este ponto de vista, o desinatário - continuando embora a ser desprovido de um papel autónomo e simétrico ao do destinador, no processo de transmissão das mensagens - transforma~se, porém, em sujeito comunicativo a título inteiro. No processo da comunicação, tanto o emissor como o receptor são parceiros activos.

É importante salientar este aspecto porque permite esclarecer uma dupla importância da hipótese dos «usos e satisfações»: por um lado, essa hipótese insere-se na teoria funcionalista dos mass media, prosseguindo-a e constituindo o seu desenvolvimento empírico mais consistente; por outro, insere-se o movimento de revisão e de superação do esquema informacional da comunicação (ver 1.9). Sociologicamente, constitui e acompanha a elaboração de uma teoria comunicativa diferente da teoria da informação que a abordagem semiótica propunha, entre os finais dos anos 60 e meados dos anos70. Nesta perspectiva, portanto, a hipótese dos «usos e satisfações» ocupa, na evolução da communication research, um lugar mais importante do que apenas aquele que está ligado à teoria funcionalista.

Historicamente, podem identificar-se três precedentes teóricos que antecipam a elaboração da hipótese dos «usos e satisfações».

O primeiro é um estudo de Waples, Berelson e Bradshaw, de 1940, sobre a função e os efeitos da leitura. Os autores defendem que a análise da sua difusão e das suas características «deveria reflectir as utilizações da leitura que influenciam as relações sociais. Tanto quanto possível, deveremos designar os efeitos próprios da leitura tendo por base as exigências típicas dos grupos na nossa sociedade, sempre que tais exigências possam ser satisfeitas pela própria leitura. Isto é, a leitura tem uma influência social desde que vá de encontro aos pedidos de determinados grupos de uma forma que incide sobre as suas relações com outros grupos sociais» (1940, 19).

Uma segunda pesquisa, que segue esta mesma linha, é o trabalho de Berelson, de 1949, sobre as reacções dos leitores de diários durante uma greve de jornais em Nova lorque: as funções desempenhadas pela imprensa e que são citadas pelos leitores como as mais importantes, são:

1. informar e fornecer interpretações sobre os acontecimentos;
2. constituir um instrumento essencial na vida contemporânea;
3. ser uma fonte de descontracção;
4. Conferir prestígio social;
5. ser um instrumento de contacto social;
6. constituir uma parte importante dos rituais da vida quotidiana.

O terceiro precedente que antecipa a hipótese dos «usos e satisfações» é a análise de Lasswell, de 1948, sobre as três funções principais desempenhadas pela comunicação de massa:

1. fornecer informações;
2. fornecer interpretações que tornem significativas e coerentes as informações;
3. exprimir os valores culturais e simbólicos próprios da identidade e da continuidade sociais.

Wright (1960) acrescentará a estas três funções fundamentais uma quarta função: a de entreter o espectador, fornecendo-lhe um meio de se evadir das ansiedades e dos problemas da vida social.

A linha comum destes trabalhos - realçada e expressa como elemento fundamental da hipótese dos «usos e satisfações» - é associar o consumo, a utilização e os efeitos dos mass media à estrutura de necessidades que caracteriza o destinatário.

Baseando-se numa investigação da literatura sobre os mass media respeitante às funções psicológicas e sociais da comunicação de massa, Katz, Gurevitch e Haas (1973) distinguem cinco classes de necessidades que o mass media satisfazem:

1. necessidades cognitivas (aquisição e reforço de conhecimentos e de compreensão);
2. necessidades afectivas e estéticas (reforço da experiência estética, emotiva);
3. necessidades de integração a nível da personalidade (segurança, estabilidade emotiva, incremento da credibilidade e da posição social);
4. necessidades de integração a nível social (reforço dos contactos interpessoais, com a família, os amigos, etc.);
5. necessidades de evasão (abrandamento das tensões e dos conflitos).

O contexto social em que o destinatário vive pode, nomeadamente, relacionar-se com o tipo de necessidades que favorecem o consumo das comunicações de massa, segundo cinco modalidades:

1. a situação social provoca tensões e conflitos, levando à sua atenuação através do consumo dos mass media
2. a situação social gera o conhecimento de determinados problemas que requerem atenção e a informação acerca desses problemas pode ser procurada nos mass media;
3. a situação social oferece escassas oportunidades reais para a satisfação de certas necessidades, que se procura satisfazer, utilizando os mass media como substituto;
4. a situação social faz emergir determinados valores cuja confirmação e cujo reforço são facilitados pelo consumo de comunicações de massa;
5. a situação social fornece e provoca expectativas de familiaridade com determinadas mensagens que devem, por conseguinte, ser consumidas para se continuar a pertencer a grupos sociais de referência

(Katz - Blumer - Gurevitch, 1974, 27).

Para além da ligação entre categorias de necessidades e modalidades de consumo dos mass media, por um lado, e imperativos funcionais do sistema social, por outro - ligação que evidencia a base funcionalista da hipótese sobre «usos e satisfações» -, o elemento característico dessa hipótese é considerar o conjunto das necessidades do destinatário como uma variável independente para o estudo dos efeitos. A hipótese dos «usos e satisfações» articula-se em cinco pontos fundamentais:

1. a audiência é concebida como activa, isto é, pressupõe que uma parte importante da utilização dos mass media tem um objectivo [...] ;
2. no processo de comunicação de massa, grande parte da iniciativa de relacionar a satisfação das necessidades com a escolha dos mass media, depende do destinatário [...];
3. os mass media competem com outras fontes de satisfação de necessidades. Destas, as que são satisfeitas pela comunicação de massa representam apenas um segmento do amplo espectro de necessidades humanas e o grau em que podem ser convenientemente satisfeitas pelo consumo dos mass media é, evidentemente, variável [...] Por isso, é necessário ter em consideração as outras alternativas funcionais;
4. do ponto de vista metodológico, muitos dos objectivos da utilização dos mass media podem conhecer-se através de dadosfornecidos pelos destinatários; isto é, os destinatários sabem o suficiente para, em casos específicos, poderem expor os seus próprios interesses emotivos ou, pelo menos, para poderem reconhecê-los, se esses interesses lhes forem expostos verbalmente e de uma forma que lhes seja familiar e compreensível;
5. os juizos de valor acerca do significado cultural das comunicações de massa deveriam ser suspensos até as tendências da audiência serem analisadas nos seus próprios termos [...]

(Katz - Blumer - Gurevitch, 1974, 21).

Antes de passar a expor algumas apreciações e reflexões sobre os méritos e as «fraquezas» da hipótese, é oportuno exemplificar o tipo de resultados que ela permite obter.

Um estudo israelita sobre a utilização dos mass media numa situação particular de crise nacional – a guerra do Kippur, em Outubro de 1973 - revela que, no que respeita à necessidade fundamental de possuir informações sobre o que se está a passar, compreender a sua evolução e o seu significado e aliviar a tensão provocada pela situação de crise, a fonte principal de informação é a rádio, ao passo que a televisão é o meio mais utilizado para atenuar a tensão (esta última função é graduada de uma forma inversamente proporcional ao nível de escolaridade dos indivíduos).

Os jornais diários são utilizados sobretudo como fontes adicionais para interpretar e contextualizar a informação dos outros mass media. Na situação particular de guerra, a informação televisiva, para além de satisfazer a necessidade de se obter notícias e de aliviar o stress, satisfaz igualmente a necessidade de preservar o sentimento de unidade nacional. À medida que o tempo passa, isto é, após a primeira semana de guerra, aumenta a necessidade da audiência de possuir informações de fontes não oficiais, tais como emissores estrangeiros e, principalmente, comunicações pessoais com os que regressam da frente. Após o cessar-fogo do dia 22 de Outubro de 1973, o nível geral de credibilidade dos mass media israelitas revela-se baixo e só posteriormente, numa fase de reexame crítico quer do decorrer da guerra, quer da sua cobertura informativa, o nível de credibilidade atribuída pelos destinatários aos órgãos de informação aumenta (Katz - Peled, 1974). Neste caso, a dinâmica da utilização dos mass media e do tipo de necessidades que essa utilização deve satisfazer, está fortemente ligada à particularidade da situação, ao carácter excepcional do acontecimento.

A uma situação mais comum se referem os dados de uma outra pesquisa (levada a efeito em Israel sobre uma amostra de 1500 pessoas) que tinha por objectivo fazer o levantamento das necessidades satisfeitas pelas comunicações de massa (Katz - Gurevitch - Haas, 1973): a principal conclusão a que essa pesquisa chegou foi que os mass media são utilizados pelos indivíduos num processo destinado a reforçar (ou enfraquecer) uma relação (de tipo cognitivo, instrumental, afectivo ou integrativo) com um referente que pode ser o próprio indivíduo, a família, o grupo de amigos ou as instituições. Neste processo, evidenciam-se certas regularidades nas preferências de determinados mass media relativamente a certos tipos de associações: dado que cada meio de comunicação apresenta uma combinaçao específica entre conteúdos característicos, atributos expressivos e técnicos, situações e contextos de consumo, tal combinação de factores pode tornar os vários mass media mais ou menos adequados à satisfação de diferentes tipos de necessidades. Por exemplo, os livros e o cinema satisfazem as necessidades de auto-realização e de auto-satisfação, ajudando o indivíduo a relacionar-se consigo próprio; os jornais, a rádio e a televisão servem, pelo contrário, para reforçar o vínculo existente entre o indivíduo e a sociedade. As fontes de satisfação estranhas à comunicação de massa são consideradas mais relevantes e significativas do que os mass media, ao passo que esta tendência vai sofrendo uma inversão à medida que aumenta a distância que separa o indivíduo do termo de referência. «A percentagem mais alta de indicações acerca da grande utilidade dos mass media na satisfação de uma necessidade, situa-se no grupo das necessidades orientadas sociopoliticamente, quer a nível cognitivo (reforço dos conhecimentos, da informação), quer a nível integrativo (aumento da estabilidade e da partilha de valores)» (Katz - Gurevitch - Haas, 1973, 176).

Um exemplo de pesquisa sobre «usos e satisfações» aplicada ao consumo televisivo é fornecido por alguns dados (citados em Comstock e outros, 1978) que ilustram bem como os adolescentes e as crianças se expõem à televisão, em grande medida para dela extraírem diversão e entretenimento. Este modelo de utilização varia sensivelmente com a mudança do ciclo vital: durante o período de escolaridade obrigatória, o grau de consumo da televisão, por desejo de evasão ou por falta de laços interpessoais, decresce, ao mesmo tempo que aumenta consideravelmente, e pelos mesmos motivos, o consumo da música.

São estas as conclusões gerais dos autores sobre o modelo dos «usos e satisfações» televisivos:

o consumo da TV é tipicamente motivado pelo desejo de se estar entretido e o seu objectivo é entreter Na sociedade americana, o papel normativo que é atribuído à televisão por parte do público é o de entretenimento, embora a TV continue a ser considerada como uma importante fonte de notícias, e possa provocar efeitos sobre os conhecimentos e sobre o comportamento. Grande parte da programação da TV é consumida como «televisão» e não devido a um qualquer programa em especial. Mesmo quando um espectador afirma sentir-se atraído por um determinado programa, dificilmente isso se deve aos méritos de um simples episódio mas, muitas vezes, fica a dever-se à selecção de um exemplo agradável de um gênero específico que o satisfaz. Habitualmente, os espectadores não decidem ver um programa em especial; pelo contrário, tomam duas decisões: a primeira é se vão ou não, ver televisão e a segunda é o que vão ver A primeira destas decisões é de longe a mais importante, o que significa que, em situações normais, qualquer programa atinge largamente a própria audiência daqueles que estão dispostos a ver seja o que for naquela faixa horária.

O papel central da televisão como meio de diversão é válido quer para os mais instruídos, quer para os menos instruídos e, provavelmente, também para outros sectores da população, embora existam, entre as várias camadas do público, variações de atitude para com a televisão, quanto à quantidade de horas de exposição e outros factores (Comstock e outros, 1978, 172).

Passando à discussão, em síntese, de alguns aspectos importantes da hipótese sobre «usos e satisfações», pode observar-se, em primeiro lugar, que ela implica uma deslocação da origem do efeito do conteúdo da mensagem para todo o contexto comunicativo. De facto, a fonte das satisfações que o destinatário, eventualmente, extrai dos mass media, pode ser o conteúdo específico da mensagem, a exposição ao meio de comunicação em si mesma ou a situação comunicativa particular ligada a um determinado mass media. No estudo das reacções da audiência, o conteúdo específico da mensagem pode ser relativamente secundário; por outras palavras, o significado do consumo dos mass media não se pode demonstrar apenas pela análise do seu conteúdo ou por parâmetros sociológicos tradicionais segundo os quais o público é descrito. Alguns dos motivos que levam ao consumo de comunicações de massa «não implicam nenhuma inclinação para a fonte representada pela emissão; têm significado apenas no mundo individual do sujeito que faz parte do público» (McQuail, 1975, 155).

Em segundo lugar, a tentativa de explicar o consumo e os efeitos dos mass media em função das motivações e das vantagens que o destinatário deles aufere acelera o abandono progressivo do modelo do transfer que a communication research está a levar a cabo, de modo que «a atitude selectiva do receptor que, nos inícios da pesquisa era considerada quase como um factor de perturbação e tornada responsável pela aparente ineficácia da comunicação de massa, é revalorizada [...] na medida em que é tida como premissa para os efeitos» (Schulz, 1982, 55). A actividade selectiva, e interpretativa, do destinatário, baseada sociologicamente na estrutura das necessidades do indivíduo, passa a constituir parte estável do processo comunicativo, formando uma das suas componentes não elimináveis. Esse aspecto, porém, representa uma dificuldade que a hipótese dos «usos e satisfações» tem ainda de superar: a sua proposta de considerar a audiência como parceiro activo do processo de comunicação, subentende que a utilização dos mass media está orientada para um fim, é uma actividade racional de perseguição de um objectivo que é a escolha do melhor meio para a satisfação de uma necessidade.

A associação entre satisfação da necessidade e escolha do meio de comunicação é representada como uma opção do destinatário num processo racional de adequação dos meios disponíveis aos fins que pretende atingir. É neste quadro que toda a hipótese do efeito linear do conteúdo dos mass media sobre as atitudes, valores ou comportamentos do público, é invertida, na medida em que é o receptor que estabelece se existirá, pelo menos, um processo comunicativo real. Os sistemas de expectativas do destinatário não só intervêm nos efeitos provocados pelos mass media como também regulam as próprias modalidades de exposição.

Na realidade, porém, o facto de existir grande diferença entre a descrição que os indivíduos fazem do seu consumo e o seu real consumo dos mass media e o facto de o consumo televisivo ser uma questão de disponibilidade e não de selecção, desmentem a ideia de uma audiência activa, que age em função de um objectivo, e a ideia das necessidades e das satisfações como variáveis que explicam efectivamente a diversidade no consumo de comunicações de massa» (Elliott, 1974, 258)6. A disponibilidade não diz respeito a tudo o que é proposto por todos os meios de comunicação; está limitada pela capacidade e pela possibilidade efectivas de a eles ter acesso. Por outro lado, essa capacidade e essa possibilidade estão ligadas às características pessoais e sociais do destinatário, à sua habituação e familiaridade com um determinado meio, à competência comunicativa deste.

Há uma característica metodológica da pesquisa sobre «usos e satisfações» que se insere igualmente nesta questão: o procedimento normal é perguntar aos indivíduos qual a importância que para eles tem uma certa necessidade e em que medida utilizam um meio particular de comunicação para satisfazer essa necessidade. Todavia, procedendo assim, é bastante provável «que se convide os indivíduos a reproduzir [nas respostas] estereótipos difundidos acerca das satisfações, mais do que a sua experiência pessoal» (Rosengren, 1974, 281). As descrições pessoais, que constituem a principal fonte de dados - podem fornecer imagens estereotipadas do consumo, mais do que descrever processos reais de consumo. Por conseguinte, é necessário completar esses dados com outros dados provenientes de fontes diferentes (por exemplo, sobre a estratificação do público, sobre o consumo de cada meio de comunicação e dos seus diversos géneros, descrições da articulação das competências comunicativas nos diferentes mass media, descrições dos contextos comunicativos em que o consumo se verifica, etc.).

Um último aspecto a merecer algum comentário diz respeito ao problema das alternativas funcionais. Os mass media não são a única fonte de satisfação dos vários tipos de necessidades sentidas pelos indivíduos; pelo contrário, de vez em quando, a comunicação de massa é utilizada como recurso, na ausência de alternativas funcionais mais adequadas. Todavia, é necessário ter em conta que estas não são equivalentes nem todas igualmente acessíveis ou significativas: o contexto sociocultural e relacional em que as alternativas funcionais são vividas concorre para estabelecer, descrever e «prescrever a acessibilidade e a funcionalidade dos mass media. Existe uma relação estreita entre as alternativas disponíveis, não só no que respeita à funcionalidade de cada uma delas, mas também ao modo como cada uma define as outras e, assim, a torna acessível. «Cada indivíduo tem oportunidade de escolha dentro da área dos produtos comunicativos disponíveis e dos comportamentos socialmente aprovados. Mas deve salientar-se como as definições dominantes influenciam e limitam tal escolha [...]. No conjunto da audiência, há grupos específicos que podem ter poucas fontes alternativas aos mass media e que podem ser encorajados pelo seu ambiente sociocultural a fazer um certo tipo de escolha, a qual, por sua vez, é reforçada pela experiência com os mass media» (McQuail - Gurevitch, 1974, 292). Por conseguinte, pode dizer-se que, pelo menos na sua versão inicial, a hipótese dos «usos e satisfações» tende a acentuar uma imagem da audiência como conjunto de indivíduos separados do contexto e do ambiente sociais que, pelo contrário, molda as suas próprias experiências e, por isso, as necessidades e os significados atribuídos ao consumo dos vários géneros comunicativos. Trata-se, pois, de uma abordagem tanto mais atenta aos aspectos individualísticos quanto mais voltada está para os processos subjectivos de satisfação das necessidades. Abordagem que «situa erradamente o ponto fundamental da determinação de um comportamento social, deslocando-o das propriedades do todo social (sistema ou subsistema, grupo ou subgrupo) para as propriedades autodefinidas dos elementos que constituem esse todo» (Sari, 1980, 433).

Os últimos desenvolvimentos teóricos da hipótese dos «usos e satisfações» encaminharam-se para a correcção ou, pelo menos, para a atenuação deste elemento, completada pela consideração dos efeitos que os modelos dos «usos e satisfações», por sua vez, provocam no sistema dos mass media. Rosengren (1974) esboça o padrão deste tipo de pesquisa, distinguindo as suas variáveis fundamentais, que podem ser representadas graficamente do seguinte modo:

1 - Necessidades humanas fundamentais a nível biológico e psicológico

Em interacção com

2 - Diversas combinações de características intra-individuais e extra-individuais

E em interacção com

3 - Estrutura social, incluindo a estrutura dos *mass media*

geram

4 - Diferentes combinações de problemas de que o individuo se apercebe com mais ou menos intensidade

E geram também

5 - Possíveis soluções para esses problemas

A combinação dos problemas e das respectivas soluções provoca

6 - Motivos para pôr em pratica comportamentos de satisfação das necessidades e /ou soluções dos problemas

Que vão desembocar em

7 – modelos diferenciados de consumo dos *mass media*

e em

8 – modelos diferenciados de outros tipos de comportamento social

Estas duas categorias fornecem

9 – modelos diversos de satisfação ou de não--satisfação

Que influenciam

10 – a combinação específica de características intra e extra-individuais

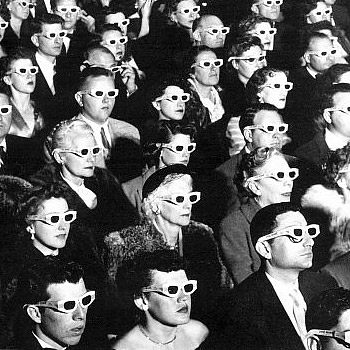
Assim, como, em última instância, influenciam também

11 – a estrutura do sistema dos *mass media* e as outras estruturas (cultural, económica e política) da sociedade

Quaisquer que sejam as possibilidades reais de proceder a observações empíricas em tomo de um esquema assim articulado, põe-se, no entanto, em destaque o facto de a hipótese dos «usos e satisfações» ter tido, sobretudo, o mérito de acelerar o obsoletismo do modelo comunicativo informacional, por um lado, e de fixar a teoria funcionalista à pesquisa empírica, por outro.

Ultrapassada por uma diferente orientação teórica a respeito do problema dos efeitos, a hipótese dos «usos e satisfações» diminuiu, pouco a pouco, a intensidade do seu «sucesso» próprio e entrou nas fileiras das aquisições já «clássicas» da communication research.

# Tópico 6: Teoria crítica e Escola de Frankfurt



**Sinopse**

A Teoria Crítica emerge nos anos 20 a partir de um centro de estudos sediado em Frankfurt (daí ser identificada como Escola de Frankfurt). Trata-se de uma abordagem teórica centrada na sociedade como um todo que pretende desconstruir os fenómenos sociais articulando o autoritarismo dos sistemas políticos de então com as emergentes indústrias culturais. O seu principal contributo, no âmbito dos estudos da comunicação, reside na noção de indústria cultural enquanto sistema e o papel que os mass-media desempenham dentro desse sistema.

**Indicações para estudo autónomo**  
1. Ler textos de apoio.

2. Responder à questão:

*Que autonomia é atribuída ao indivíduo na Teoria Crítica proposta pelos autores da Escola de Frankfurt?*

**Textos de apoio:**

WOLF, Mauro, Teorias da Comunicação, pp.82-92.

**Bibliografia complementar:**

ADORNO, Theodor (1991), ["The Culture Industry Reconsidered"](http://www.sociosite.net/topics/texts/adorno_culture_reconsidered.pdf) in *The Culture Industry,* London, Routledge*.*

* [[http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/theme/UAb_1ciclo/pix/mod/resource/icon.gif](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?id=269264)Orientações de estudo Recurso](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?id=2692642)

**Orientações de estudo**

1. Situar a Teoria Crítica no seu contexto histórico.
2. Compreender e articular os principais pressupostos da Teoria Crítica.
3. Identificar os principais autores que lhe estão associados.
4. Caracterizar a noção de indústria cultural como sistema.
5. Saber definir correctamente noções de estandardização, estereotipização, pseudo-individualização, identificando a sua relevância no contexto da Teoria Crítica.
6. Identificar e articular os efeitos dos mass-media.

# 1.6. A teoria crítica

A «teoria crítica» representa a contracorrente de muita communication research, a pars destruens do tipo de conhecimento que vinha penosamente elaborando-se no âmbito «administrativo».

Como se disse na Introdução, um tema importante na discussão acerca da crise dos estudos sobre os mass media é o contraste entre pesquisa administrativa e teoria crítica, contraste polémico e rico de interpretações arbitrárias ao qual vale a pena voltar, depois de se terem exposto algumas questões fundamentais da teoria crítica.

## 1.6. 1. Linhas gerais da teoria crítica

Historicamente, a teoria crítica identifica-se com o grupo de investigadores que frequentou o Institut für Sozialforschung, de Frankfurt. Fundado em 1923, este Instituto torna-se um centro importante, adquirindo a sua identidade definitiva com a nomeação de Max Horkheimer para seu director. Com o advento do nazismo, o Instituto (conhecido, na época, como Escola de Frankfurt) é obrigado a fechar e os seus representantes principais emigram, primeiro para Paris, depois para várias universidades americanas e, finalmente, para o Institute of Social Research, em Nova lorque. Reaberto em 1950, retoma a sua actividade de estudo e pesquisa, prosseguindo na atitude teórica que o tinha distinguido desde o início e que motivara a sua originalidade, isto é, na tentativa de fundir o comportamento crítico nos confrontos com a ciência e a cultura com a proposta política de uma reorganização racional da sociedade, de modo a superar a crise da razão.

A identidade central da teoria crítica configura-se, por um lado, como construção analítica dos fenómenos que investiga e, por outro, e simultaneamente, como capacidade para atribuir esses fenómenos às forças sociais que os provocam. Segundo este ponto de vista, a pesquisa social levada a efeito pela teoria crítica, propõe-se como teoria da sociedade entendida como um todo; daí, a polémica constante contra as disciplinas sectoriais, que se especializam e diferenciam progressivamente campos distintos de competência. Procedendo assim, essas disciplinas - vinculadas à sua correcção formal e subordinadas à razão instrumental - desviam-se da compreensão da sociedade como um todo e, por conseguinte, acabam por desempenhar um função de manutenção da ordem social existente. A teoria crítica pretende ser o oposto, pretende evitar a função ideológica das ciências e das disciplinas sectorializadas.

Aquilo que, para estas últimas, constitui «dados de facto» é, para a teoria crítica, produto de uma situação histórico-social específica: «os factos que os sentidos nos transmitem são prefabricados socialmente de dois modos - através do carácter histórico do objecto percebido e através do carácter histórico do órgão perceptivo. Nem um nem outro são meramente naturais; são, pelo contrário, formados por meio da actividade humana» (Horkheimer, 1937, 25, citado em Rusconi, 1968).

Denunciando a separação e a oposição do indivíduo em relação à sociedade como resultante histórica da divisão de classes, a teoria crítica confirma a sua tendência para a crítica dialéctica da economia política. Consequentemente, o ponto de partida da teoria crítica é a análise do sistema da economia de mercado: «desemprego, crises económicas, militarismo, terrorismo, a condição global das massas - como é sentida por elas - não se baseia nas possibilidades técnicas reduzidas, como era possível no passado, mas em relações produtivas já não adequadas à situação actual» (Horkheimer, 1937, 267).

Dentro das aquisições fundamentais do materialismo marxista, a originalidade dos autores da Escola de Frankfurt (de Horkheimer a Adorno, de Marcuse a Habermas) consiste em enfrentarem as temáticas novas que se aproveitam das dinâmicas societárias da época como, por exemplo, o autoritarismo, a indústria cultural e a transformação dos conflitos sociais nas sociedades altamente industrializadas. «Através dos fenómenos supra-estruturaís da cultura ou do comportamento colectivo, a "teoria crítica" pretende penetrar no sentido dos fenómenos estruturais, primários, da sociedade contemporânea, o capitalismo e a industrialização» (Rusconi, 1968, 38).

É nesta perspectiva que, segundo a teoria crítica, todas as ciências sociais que se reduzem a meras técnicas de pesquisa, de recolha, de classificação dos dados «objectivos, vedam a si próprias a possibilidade de verdade, na medida em que, programaticamente, ignoram as suas intervenções sociais. É necessário «libertar-se da pobre antítese de estática e dinâmica sociais que se manifesta na actividade científica, em primeiro lugar, como antítese de doutrina conceptual da sociologia geral, por um lado, e como empirismo sem conceptualização, por outro» (Horkheimer - Adorno, 1956, 39).

A teoria crítica propõe-se realizar aquilo que escapa sempre à sociologia ou que para a sociologia sempre remete, ou seja, uma teoria da sociedade que implique uma avaliação crítica da própria construção científica.

*A sociologia transforma-se em crítica da sociedade no momento exacto em que não se limita a descrever as instituições e os processos sociais e a reflectir sobre eles para, pelo contrário, os confrontar com a vida daqueles a que se sobrepõem as instituições e de que eles próprios vêm a fazer parte das mais variadas maneiras. Quando a reflexão sobre o que é a «sociedade» perde de vista a tensão existente entre instituições e vida, e procura, por exemplo, dissolver o social no natural, não faz um esforço para a libertação da pressão das instituições: pelo contrário, corrobora numa segunda mitologia, a ilusão idealizada de qualidades inatas que faria realçar aquilo que surge precisamente por intermédio das instituições sociais*

(Horkheimer - Adorno, 1956, 36).

Ou, como diz mais enfaticamente Marcuse,

*«os fins específicos da teoria crítica são a organização de uma vida em que o destino dos indivíduos seja dependente não já do acaso e da cega necessidade de incontrolados laços económicos, mas da realização programada das possibilidades humanas»*

(Marcuse, 1936, 29, citado em Rusconi, 1968).

Nesta obra, a apresentação do pensamento complexo e multiforme dos autores da Escola de Frankfurt não pode deixar de ser sintética e centrada, sobretudo em temas mais próximos do assunto dos mass media. Por conseguinte, este é apenas o quadro de fundo em que se colocam os elementos de uma teoria dos mass media e, entre eles e em particular, a análise da indústria cultural.

## 1.6.2. A indústria cultural como sistema

O termo «indústria cultural» foi utilizado pela primeira vez por Horkheimer e Adorno na Dialéctica do Iluminismo (texto iniciado em 1942 e publicado em 1947), onde se descreve a «transformação do progresso cultural no seu contrário, a partir de análises de fenómenos sociais característicos da sociedade americana, entre os anos 30 e os anos 40. Nas notas anteriores à edição definitiva da Dialéctica do Iluminismo, empregava-se o termo «cultura de massa». A expressão foi substituída por «indústria cultural» para o suprimir, e desde o início a interpretação corrente é a de que se trate de uma cultura que nasce espontaneamente das próprias massas, de uma forma contemporânea de arte popular.

A realidade da indústria cultural é totalmente diferente: «filmes, rádio e semanários constituem um sistema. Cada sector se harmoniza entre si e todos se harmonizam reciprocamente» (Horkheimer - Adorno, 1947, 130). Os investigadores fornecem explicações e justificações deste sistema em termos tecnológicos: o mercado de massas impõe estandardização e organização; os gostos do público e as suas necessidades impõem estereótipos e baixa qualidade. Acontece, porém, que é precisamente «neste círculo de manipulação e de necessidade que dela deriva, que a unidade do sistema se reduz cada vez mais. Mas não se diz qual o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade. Actualmente, a racionalidade técnica é a racionalidade do próprio domínio» (Horkheimer - Adorno, 1947, 131). A estratificação dos produtos culturais, segundo a sua qualidade estética ou o seu interesse, é perfeitamente adequada à lógica de todo o sistema produtivo: «o facto de se oferecer ao público uma hierarquia de qualidade em série serve apenas à quantificação mais completa» (ibid.); sob as diferenças, permanece uma identidade de fundo mal disfarçada - a identidade do domínio que a indústria cultural exerce sobre os indivíduos; «aquilo que a indústria cultural oferece de continuamente novo não é mais do que a representação, sob formas sempre diferentes, de algo que é sempre igual; a mudança oculta um esqueleto, no qual muda tão pouco como no próprio conceito de lucro, desde que este adquiriu o predomínio sobre a cultura» (Adorno, 1967, 8). No sistema da indústria cultural, o processo operativo integra cada elemento, «desde o enredo do romance que tem já em mira as filmagens, até ao último dos efeitos sonoros» (Horkheimer - Adorno, 1947, 134): os cineastas examinam com desconfiança qualquer manuscrito em que não se encontre já um tranquilizante best-seller.

Este sistema condiciona, evidentemente, de uma forma total, o tipo e a função do processo de consumo e a sua qualidade, bem como a autonomia do consumidor. Cada uma destas forças é englobada na produção. «Kant antecipou intuitivamente aquilo que, conscientemente, só foi realizado em Hollywood: as imagens são censuradas previamente, no próprio acto da sua produção, segundo os modelos do intelecto de acordo com o qual deverão ser contempladas» (Horkheimer -Adorno, 1947, 93). A máquina da indústria cultural, ao preferir a eficácia dos seus produtos, determina o consumo e exclui tudo o que é novo, tudo o que se configura como risco inútil.

## 1.6.3. O indivíduo na era da indústria cultural

Na era da indústria cultural, o indivíduo deixa de decidir autonomamente; o conflito entre impulsos e consciência soluciona-se com a adesão acrítica aos valores impostos: «aquilo a que outrora os filósofos chamavam vida, reduziu-se à esfera do privado e, posteriormente, à do consumo puro e simples, que não é mais do que um apêndice do processo material da produção, sem autonomia e essência próprias» (Adorno, 1951, 3).

O homem encontra-se em poder de uma sociedade que o manipula a seu bel-prazer: «o consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer, não é o seu sujeito, mas o seu objecto» (Adorno, 1967, 6).

Embora os indivíduos acreditem que, nos seus tempos livres, se subtraem aos rígidos mecanismos produtivos, na realidade, a mecanização determina tão integralmente o fabrico dos produtos de divertimento que aquilo que se consome são apenas cópias e reproduções do próprio processo de trabalho. «O pretenso conteúdo é apenas uma pálida fachada; aquilo que se imprime é a sucessão automática de operações reguladas. Só pode fugir-se ao processo de trabalho na fábrica ou no escritório, adaptando-se a ele nos tempos livres» (Horkheimer - Adorno, 1947, 148).

Desta continuidade resulta que, à medida que as posições da indústria cultural se consolidam e solidificam, mais podem agir sobre as necessidades do consumidor, guiando-o e disciplinando-o. A totalidade do processo social perdeu-se irremediavelmente de vista, ocultou-se: a apologia da sociedade liga-se intrinsecamente à indústria cultural. «Divertir-se significa estar de acordo [...]; significa sempre: não dever pensar, esquecer a dor mesmo onde essa dor é exibida. Na sua base, está a impotência. É efectivamente, fuga; não, como se pretende, fuga da feia realidade mas da última ideia de resistência que a realidade pode ainda ter deixado. A libertação prometida pelo amusement é a do pensamento como negação. A falta de pudor do pedido retórico "olha para o que as pessoas querem!" é o facto de se apelar para as pessoas, que se tem por missão desabituar da subjectividade, como se se tratasse de sujeitos pensantes» (Horkheimer - Adorno, 1947, 156).

A individualidade é substituída pela pseudo-individualidade. o sujeito encontra-se vinculado a uma identidade sem reservas com a sociedade. A ubiquidade, a repetitividade e a estandardização da indústria cultural fazem da moderna cultura de massa um meio de controlo psicológico inaudito. Se «no séc. XVIII, o próprio conceito de cultura popular, voltado para a emancipação da tradição absolutista e semifeudal, tinha um significado de progresso, acentuando a autonomia do indivíduo como ser capaz de tomar as suas decisões» (Adorno, 1954, 383), na época actual, a indústria cultural e uma estrutura social cada vez mais hierárquica e autoritária transformam a mensagem de uma obediência irreflexiva em valor dominante e avassalador.

Quanto mais indistinto e difuso parece ser o público dos modernos mass media, mais os mass media tendem a conseguir a sua «integração». Os ideais de conformismo e de formalismo estavam associados aos romances populares desde o seu início. No entanto, actualmente, esses ideais foram traduzidos sobretudo em indicações precisas acerca do que se deve e do que se não deve fazer. A explosão dos conflitos é preestabelecida e todos os conflitos são meras imitações. A sociedade é sempre a vencedora e o indivíduo não passa de um fantoche manipulado pelas normas sociais (Adorno, 1954, 384).

A influência da indústria cultural, em todas as suas manifestações, leva a alterar a própria individualidade do consumidor, que é como o prisioneiro que cede à tortura e acaba por confessar seja o que for, mesmo aquilo que não fez.

Algo de semelhante acontece com a resistência do ouvinte [de música ligeira ou popular] em virtude da enorme quantidade de forças que agem sobre ele. Assim, a desproporção entre a força de cada indivíduo e a estrutura social concentrada que pesa sobre ele, destrói a sua resistência e, simultaneamente, provoca nele uma má consciência motivada pela sua vontade de resistir. Quando a música ligeira se repete com tal intensidade que deixa de parecer um meio para parecer um elemento intrínseco ao mundo natural, a resistência assume um aspecto diferente, porque a unidade da individualidade começa a desmoronar-se. (Adorno, 1941, 44).

## 1.6.4. A qualidade do consumo dos produtos culturais

Os produtos da indústria cultural, «desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam [a imaginação e a espontaneidade] pela sua própia constituição objectiva. São feitos de tal modo que a sua adequada apreensão exige não só prontidão de instinto, dotes de observação e competência específica como também são feitos para impedir a actividade mental do espectador, se este não quiser perder os factos que lhe passam rapidamente pela frente» (Horkheimer - Adorno, 1947, 137).

Construídos propositadamente para um consumo descontraído, não comprometedor, cada um desses produtos reflecte o modelo do mecanismo económico que domina o tempo do trabalho e o tempo do lazer. Cada qual volta a propor a lógica da dominação que não se poderia apontar como efeito de um simples fragmento mas que é, pelo contrário, próprio de toda a indústria cultural e do papel que ela desempenha na sociedade industrial avançada.

*O espectador não deve agir pela sua própria cabeça: o produto prescreve todas as reacções: não pelo seu contexto objectivo - que desaparece mal se volta para a faculdade de pensar - mas através de sinais. Qualquer conexão lógica que exija perspicácia intelectual, é escrupulosamente evitada*

(Horkheimer -Adorno, 1947, 148).

Enquanto, nos romances populares de Dumas ou Sue, a moral da história era continuamente entrecruzada por enredos secundários, por infindáveis tramas proliferantes e os leitores podiam deixar-se arrastar por esse surpreendente jogo narrativo, hoje, isso não acontece:

*cada espectador de um filme policial televisivo sabe com absoluta certeza como se chega ao fim. A tensão só é mantida superficialmente e é impossível obter um efeito sério. Pelo contrário, o espectador sente, durante toda a emissão, que está num terreno seguro*

(Adorno, 1954, 381)

O mesmo acontece no domínio da música ligeira: a sua audição «não é manipula da apenas pelos seus promotores mas, de uma certa forma, também pelo carácter intrínseco da própria música, num sistema de mecanismos de resposta completamente antagónicos do ideal de individualidade próprio de uma sociedade livre» (Adorno, 1941, 22).

A música ligeira ou popular é feita de tal modo que o processo de tradução da unicidade numa regra está já planificado e conseguido na própria composição. «A composição ouve pelo ouvinte. É desta forma que a música ligeira despoja o ouvinte da sua espontaneidade e fomenta reflexos condicionados» (Adorno, 1941, 22). Assemelha-se em tudo, e por tudo, a um questionário de escolha múltipla: quem o preenche está limitado a alternativas muito precisas e previamente fixadas.

Enquanto, na música clássica, todos os elementos de reconhecimento são organizados numa totalidade única, na qual adquirem o seu sentido - assim como, numa poesia, cada palavra adquire o seu significado a partir da unidade e da totalidade da poesia e não da sua utilização quotidiana, mesmo que o reconhecimento do significado denotativo, nessa utilização, seja já um pré-requisito da compreensão do seu significado na poesia -, na música ligeira, «é precisamente a relação entre o que se reconhece e o que é novo que é destruída. O reconhecimento torna-se um fim e não um meio [...]. Nesse género de música, reconhecimento e compreensão devem coincidir, ao passo que, na música séria, a compreensão é o acto através do qual o reconhecimento leva a extrair algo de novo» (Adorno, 1941, 33).

Num consumo deste tipo, a linguagem da música «é transformada, por processos objectivos, numa linguagem que os consumidores pensam ser a sua, uma linguagem que serve de receptáculo às suas necessidades institucionalizadas. Quanto menos é, para eles, uma linguagem sui generis, mais a música é usada como receptáculo. A autonomia da música é substituída por uma mera função sociopsicológica» (Adorno, 1941, 39).

Não é só a música, naturalmente, que sofre uma perda de expressividade semelhante: nas outras linguagens, acontece também uma espécie de easy listening. Se «a leitura como acto de percepção e de apercepção traz provavelmente consigo um certo tipo de interiorização - o acto de ler um romance está bastante próximo de um monólogo interior -, a visualização dos mass media modernos tende para a exteriorização. A ideia de interioridade [...] cede perante sinais ópticos inequívocos que podem ser captados com um olhar» (Adorno, 1954, 382).

## 1.6.5. Os «efeitos» dos mass media

Estas são algumas das características essenciais da indústria ultural; é evidente que nenhum tipo de análise dos meios de comunicação de massa pode ignorá-las e muito menos uma análise dos chamados efeitos dos mass media. Mesmo o interesse por um meio específico como a televisão e a sua linguagem, não deve prescindir do contexto económico, social e cultural em que esse meio opera.

Portanto, o primeiro facto a constatar é que «os mass media não são apenas a soma total das acções que descrevem ou das mensagens que essas acções irradiam. Compõem-se também de vários significados sobrepostos uns aos outros: todos contribuem para o resultado» (Adorno, 1954, 384).

A estrutura multiestratificada das mensagens reflecte a estratégia de manipulação da indústria cultural:

*tudo quanto ela comunica foi organizado por ela própria com o objectivo de seduzir os espectadores a vários níveis psicológicos, simultaneamente. Com efeito, a mensagem oculta pode ser mais importante do que a que se vê, já que aquela escapará ao controlo da consciência, não será impedida pelas resistências psicológicas aos consumos e penetrará provavelmente no cérebro dos espectadores (ibid.).*

Qualquer estudo sobre os mass media que não seja capaz de se aperceber dessa estrutura multiestratificada e, acima de tudo, dos efeitos das mensagens ocultas, coloca-se numa perspectiva limitada e desviante. É precisamente essa incúria que, até agora - como observa Adorno – tem caracterizado a análise da indústria cultural.

As relações, manifestas e latentes, entre os diversos níveis das mensagens são, naturalmente, tudo menos simples de entender e de estudar; não são, porém, casuais ou privadas de finalidade, pelo contrário, geram a

*tendência para canalizar a reacção do público, o que ombreia com a suspeita largamente partilhada, ainda que difícil de confirmar com dados exactos, de que, actualmente, a maioria dos espectáculos televisivos visa a produção ou, pelo menos, a reprodução de muita mediocridade, de inércia intelectual e de credulidade que parecem adequar-se aos credos totalitários, mesmo que a mensagem explícita e visível dos espectáculos possa ser antitotalitária (Adorno, 1954, 385).*

A manipulação do público - perseguida e conseguida pela indústria cultural entendida como forma de domínio das sociedades altamente desenvolvidas - passa assim para o meio televisivo, mediante efeitos que se põem em prática nos níveis latentes das mensagens. Estas fingem dizer uma coisa e dizem outra, fingem ser frívolas mas, ao situarem-se para além do conhecimento do público, reforçam o seu estado de servidão. Através do material que observa, o observador é continuamente colocado, sem o saber, na situação de absorver ordens, indicações, proibições.

## 1.6.6. Os géneros

Uma delas consiste na estereotipização.

Os estereótipos são um elemento indispensável para se organizar e antecipar as experiências da realidade social que o sujeito leva a efeito. Impedem o caos cognitivo, a desorganização mental, constituem, em suma, um instrumento necessário de economia na aprendizagem. Como tal, nenhuma actividade pode prescindir deles; todavia, na evolução histórica da indústria cultural, a função dos estereótipos alterou-se e modificou-se profundamente.

A divisão do conteúdo televisivo em vários géneros (jogos policiais, comédia, etc.) conduziu ao desenvolvimento de formas rígidas, fixas, importantes porque definem

*o modelo de atitude do espectador, antes de este se interrogar acerca de qualquer conteúdo específico, determinando assim, em larga medida, o modo como esse conteúdo é percebido. Por isso, para se compreender a televisão, não basta destacar as implicações dos vários espectáculos e dos vários tipos de espectáculo; deve examinar-se também os pressupostos em que essas implicações funcionam, antes de se pronunciar uma única palavra. É importantíssimo que a classificação dos espectáculos tenha ido tão longe que o espectador se aproxima de cada um deles com um modelo estabelecido de expectativas, antes de se encontrar perante o próprio espectáculo*

(Adorno, 1954, 388).

É esta a mudança de funções que a estereotipização da matéria cultural sofre: como esta é o triunfo do capital investido - que se interessa pelos indivíduos apenas como clientes e empregados - a tendência progressiva da estereotipização para se transformar num conjunto de protocolos, é imparável. Mas «quanto mais os estereótipos se materializam e fortalecem [...], provavelmente, tanto menos as pessoas modificarão as suas ideias preconcebidas com o aumento da sua experiência. Quanto mais dura e complicada é a vida moderna, mais as pessoas se sentem tentadas a agarrar-se a clichés que parecem conferir uma certa ordem àquilo que, de outra forma, seria incompreensível. Assim, as pessoas podem não só ser privadas da verdadeira compreensão da realidade como também a sua capacidade de entenderem a experiência da vida pode ser fundamentalmente enfraquecida com o uso constante de óculos fumados» (Adorno, 1954, 390).

«Mas seria inútil esperar que a pessoa, contraditória e decadente em si mesma, não possa durar gerações, que, nesta cisão psicológica, o sistema deva mudar e que a falsa substituição do individual pelo estereótipo deva tomar-se intolerável para os homens» (Horkheimer - Adorno, 1947,16).

## 1.6.7. Teoria crítica versus pesquisa administrativa

Quando analisa a indústria cultural, a teoria crítica - que denuncia a contradição entre indivíduo e sociedade como um produto histórico da divisão de classes e que se opõe às doutrinas que descrevem essa contradição como um dado natural - exprime, sobretudo, a sua tendência para tratar a mentalidade das massas como um dado imutável, um pressuposto da sua própria existência.

O contraste radical entre a teoria crítica e as doutrinas que, sectorializando-se, não conseguem interpretar os fenómenos sociais na sua complexidade, manifesta-se também se compararmos os estudos sobre os mass media que se iam desenvolvendo na sociedade americana.

Já se observou que, segundo a teoria crítica, os métodos de pesquisa empírica não penetram na objectivação dos factos nem na estrutura ou nas implicações do seu fundamento histórico; pelo contrário, provocam a fragmentação do todo social «numa série de "objectos" artificialmente pedidos a várias ciências especializadas. A principal característica do facto social, a sua dinâmica histórica, é a primeira a faltar» (Rusconi, 1968, 261). Isso acontece também com a análise da indústria cultural: se o comportamento mais comum de quem se ocupa do sector é estar atento para o não subvalorizar, é, porém, incontroverso que «por amor ao seu papel social, são reprimidas ou, pelo menos, excluídas da chamada sociologia da comunicação, perguntas embaraçosas acerca da sua qualidade, da sua verdade ou da sua falsidade e do valor estético daquilo que ela comunica» (Adorno, 1967, 10).

A pesquisa sobre os meios de comunicação de massa parece fortemente inadequada, porque se limita a estudar as condições presentes, acabando por se inclinar para o monopólio da indústria cultural.

Assim, acontece que, para lá da fachada, a pesquisa trata essencialmente do modo de manipular as massas ou de atingir melhor determinados objectivos inerentes ao sistema existente. «Naturalmente que, no âmbito do Princeton Project, parecia não existir muito espaço para uma pesquisa social de carácter crítico. A Fundação Rockefeller, que encomendara o projecto, ordenava expressamente que as pesquisas fossem conduzidas dentro dos limites do sistema radiofónico comercial vigente nos Estados Unidos. Por conseguinte, subentendia-se que o próprio sistema, as suas consequências culturais e sociológicas e os seus pressupostos sociais e económicos, não deviam ser analisados» (Adorno, 1971, 261).

Pelo contrário, segundo a teoria crítica, é necessário discutir os objectivos: por exemplo, se a pesquisa «administrativa» coloca a questão de como conseguir incrementar a audição da boa música, através dos mass media, a teoria crítica defende que «não se deveria estudar o comportamento dos ouvintes sem se ter em consideração até que ponto esse comportamento reflecte mais amplos esquemas de comportamento social e, mais ainda, até que ponto é condicionado pela estrutura da sociedade considerada como um todo» (Adorno, 1950, 416). Numa estratégia de análise tão totalizante, são igualmente recusados os métodos da pesquisa administrativa, as suas fontes normais de dados.

«Aquilo que, segundo as normas predominantes na pesquisa social, era axiomático e, mais precisamente, o partir das reacções dos indivíduos como se fossem uma fonte primária de conhecimento sociológico, parecia-me completamente superficial e errado» (Adorno, 1971, 261). Se a indústria cultural anula toda a individualidade e qualquer ideia de resistência, se aquilo que triunfa é o pseudo-individualismo, que, na realidade, mascara a aceitação excessiva dos valores impostos, confiar nos espectadores como fontes credíveis de conhecimentos reais acerca dos processos comunicativos da indústria cultural significa encobrir qualquer possibilidade de compreensão. A ilusão do pseudoindividualismo deve reforçar «o cepticismo para com toda a informação de primeira mão recebida dos ouvintes. Devemos tentar compreendê-los melhor do que eles se compreendem a si próprios» (Adorno, 1950, 420).

Este é um aspecto muito importante da oposição entre teoria crítica e pesquisa administrativa: a teoria crítica - defende Adorno - é capaz de «levar por diante a relação entre teoria e fact-finding, uma relação cuja urgência se sente continuamente, mas que continua a adiar-se, sem pretender com isso que a polaridade demasiado abstracta, existente nos dois aspectos, possa modificar-se» (Adorno, 1962, XX).

Sem excluir a investigação e a verificação empírica, mas defendendo a necessidade de as enquadrar na compreensão da sociedade como um todo, a teoria crítica acaba, de facto, com o privilégio da abordagem especulativa do método empírico, até porque, não o esqueçamos, em cada simples produto da indústria cultural, é já possível ler, em filigrana, o modelo do gigantesco e poderoso mecanismo económico.

Os dados recolhidos empiricamente permitirão apenas analisar as relações inerentes ao sistema produtivo, não as suas ligações com a dinâmica histórica, ou seja, com a característica constitutiva de cada fenómeno social. Por exemplo, a música de massas, à semelhança de qualquer outro produto da indústria cultural, funciona como um «cimento social», mas esta lógica, que é inerente às mensagens, é «inacessível» para os seus consumidores (Adorno, 1941). A pesquisa administrativa, pelo contrário, descura programaticamente esse aspecto crucial e desenvolve-se dentro dos quadros institucionais da indústria cultural.

O contraste entre as duas tendências de pesquisa comunicativa é, pois, de fundo e nasce, em primeiro lugar, do perfil global da teoria crítica, da sua polémica contra a renúncia da sociologia empírica a todo e qualquer momento de auto-reflexão sobre os seus próprios métodos e princípios. Desta diversidade radical resulta, como consequência lógica, uma diferente concepção dos próprios mass media. Para a teoria crítica, trata-se de instrumentos de reprodução de massa que, na liberdade aparente dos indivíduos, reproduzem as relações de força do aparelho económico e social.

A pesquisa administrativa, por seu lado, interpreta-os como instrumentos utilizados para atingir determinados objectivos: vender mercadorias, elevar o nível intelectual da população ou melhorar a sua compreensão das políticas governativas. Seja como for, a pesquisa tem porfunção tornar o instrumento comunicativo mais compreensível e conhecido para quem o quiser utilizar para uma finalidade específica, de modo a facilitar o seu uso (Lazarsfeld, 1941, 2).

Por um lado, esta irrelevância dos objectivos - em relação aos quais a pesquisa administrativa se coloca como serviço que as agencias administrativas, públicas ou privadas, utilizam -, é entendida pelo próprio Lazarsfeld como um elemento sobre o qual recaem as objecções da teoria crítica; por outro, foi muitas vezes interpretado, posteriormente, como uma irrelevância e uma insignificância teórica.

No que respeita ao primeiro ponto, Lazarsfeld observa que não é possível procurar atingir um objectivo específico e estudar os meios para o atingir, isolando-o da situação histórica global em que o objectivo e a pesquisa dos meios se situam. Os modernos meios de comunicação transformaram-se em instrumentos tão complexos que, onde quer que sejam utilizados, produzem nas pessoas efeitos muito mais importantes do que tudo o que pretenda obter quem os administra: para além disso, esses meios são de uma tal complexidade que deixam às agências que os administram muito menos escolha do que julgam ter. O pensamento da pesquisa crítica opõe-se à prática da pesquisa administrativa na medida em que exige que, previamente e associado a qualquer objectivo espec(fico que se queira atingir, se deve analisar a função global dos meios de comunicação de massa no sistema social actual (Lazarsfeld, 1941, 9).

Nesta «interpretação» da teoria crítica que Lazarsféld faz, está, porém, já implícita uma dimensão «operativa», «aplicativa» que se, por um lado, prefigura uma integração auspiciosa das duas tendências, por outro, contudo, «trai» a coerência interna da abordagem especulativa da teoria crítica. «Pensava que a tarefa que se adaptava a mim e que, objectivamente, me era confiada , era a de interpretar os fenómenos e não a de atestar, escolher e classificar os factos e torná-los disponíveis como informação [...]. Naturalmente, e nisso consiste o meu equívoco (mas só muito mais tarde me apercebi), não me pediam para compreender a relação entre a música e a sociedade, mas para fornecer informações. Senti uma forte resistência interior em corresponder a esse pedido que modificava totalmente a minha maneira de ser [...]. Traduzir as minhas reflexões em termos de pesquisa era, para mim, como resolver a quadratura do círculo» (Adorno, 1971, 257; 262; 265). Assim, por exemplo, na «aplicação» da teoria crítica, Lazarsfeld descreve quatro níveis sucessivos:

1. uma teoria sobre as tendências de fundo que conduzem àquilo que ele define como uma «cultura promocional»;
2. as análises de fenómenos específicos para ilustrar o seu contributo para o reforço da tendência dominante;
3. as consequências sobre a estrutura da personalidade que se manifestam;
4. as considerações sobre possíveis alternativas.

Ainda mais revelador da «interpretação em linguagem administrativa» da teoria crítica é um exemplo de Lazarsfeld sobre o modo como ela pode estimular a pesquisa empírica:

*se se estudam os efeitos da comunicação, por mais elaborados que sejam os métodos utilizados, está-se apto a estudar apenas os efeitos dos materiais, radiofónicos ou impressos, actualmente difundidos. A pesquisa crítica estará interessada sobretudo naquele material que, pelo contrário, não tem acesso aos canais de comunicação de massa: quais as ideias eformas expressivas que são eliminadas antes de alcançarem o grande público, por não parecerem suficientemente interessantes para a audiência mais vasta, por não garantirem um rendimento suficiente em relação ao capital investido ou por as tradicionais formas de apresentação não serem adequadas a elas?* (Lazarsfeld, 1941, 14).

Se, como se vê, a pesquisa administrativa mais atenta e consciente tende a «operativizar» a teoria crítica, desnaturando-a, não faltam, porém, os equívocos tão-pouco da outra parte, sobretudo na interpretação da pesquisa administrativa que os defensores da teoria crítica difundiram. Tal pesquisa foi apresentada como teoricamente irrelevante, privada não só de uma análise adequada do contexto socioeconómico mas também de uma visão global dos problemas eventuais7.

Na realidade, a redução da pesquisa aos objectivos práticos nem sempre comportou ausência de teoria ou escassa problematização dos fenómenos investigados; já se viu a propósito do conceito de líder de opinião (ver 1.4.2.) ou a propósito da necessidade de utilizar simultaneamente três estratégias de pesquisa diferentes na análise da audição radiofónica (ver 1.4. 1.). Há, contudo, outros exemplos que o testemunham:

*a rádio pode favorecer muitas tendências para a centralização, a estandardização e a formação das massas, tendências que parecem predominar na nossa sociedade. Mas, de entre os numerosos desenvolvimentos alternativos que podem agora prefigurar-se, muito poucos conduzirão a uma «oscilação da balança». Esses resultarão de poderosas forças sociais que, nos próximos decénios, influenciarão a rádio muito mais do que por ela serão influenciadas. É certo que as inovações tecnológicas têm uma tendência intrínseca para provocarem mudanças sociais. Contudo, no que respeita à rádio, todos os elementos revelam ser inverosímil que ela venha a ter, por si própria, profundas consequências sociais, num futuro próximo. Na América, actualmente, a comunicação radiofónica é feita para vender mercadorias e grande parte dos outros possíveis efeitos da rádio está submergida num mecanismo social que destaca ao máximo o efeito comercial. Não há tendências funestas operando no meio radiofónico.*

*Um programa deve divertir o público e, por isso, evita tudo o que seja tão polémico que provoque críticas sociais; um programa não deve afastar os ouvintes e, por isso, alimenta os preconceitos do público; evita o especialismo para que seja garantida uma audiência o mais vasta possível; no sentido de agradar a todos, tenta evitar temas controversos. Acrescente-se a isto o pesadelo de todos os produtores radiofónicos, isto é, o facto de o ouvinte poder sintonizar, quando quiser, outra estação concorrente, e ter-se-á a imagem da rádio como uma prodigiosa invenção tecnológica com uma forte tendência conservadora em relação às questões sociais.*

*Se, em 1500 d. C., tivesse sido feito um estudo sobre as consequências sociais da imprensa, esse estudo dificilmente teria podido prever todas as modificações que hoje atribuímos à sua invenção. No quadro das condições sociais daquela época, nem a análise mais exaustiva do novo meio de comunicação teria podido conduzir a previsões úteis. A importância adquirida pela imprensa ficou, em grande medida, a dever-se à Reforma e às grandes revoluções ocidentais dos séculos XVI e XVII.*

*Do mesmo modo, não podemos saber o significado que a rádio terá nos anos futuros, dado não podermos prever quais os progressos sociais significativos que estão iminentes. Podemos apenas ter a certeza de que a rádio, por si só, não moldará o futuro. Aquilo que nós, pessoas de hoje, fizermos do nosso sistema social, será o que vai definir historicamente o papel da rádio.*

(Lazarsfeld, 1940, 332)

Os exemplos citados são testemunho de urna pesquisa administrativa atenta, pelo menos como principio, ao contexto histórico e social de evolução dos meios de comunicação de massa e capaz, ainda, de dar um relevo teórico ao próprio modo de colocar as questões. Para além das conexões e das relações históricas entre as duas correntes - laços que existem, todavia, e que são significativos - parece-me importante salientar como, num primeiro momento, se verificou uma leitura redutora de cada uma das abordagens em relação à outra e, posteriormente, uma acentuação, em termos ideológicos, da sua oposição. Daí resultou, para a teoria crítica, a dificuldade em passar do plano das descrições gerais do sistema da indústria cultural para o plano da análise dos processos comunicativos que efectivamente se confrontam. Dificuldade acentuada pelo facto de, para a teoria crítica, este tipo de análise - como momento autonomamente pertinente - ser irrelevante ou acessório, estando já implícito na descrição da dinâmica fundamental da sociedade industrial capitalista. Não é, portanto, por acaso que, na teoria crítica, todas as alusões à comunicação a descrevem em termos muito semelhantes aos da teoria hipodérmica, isto é, da «teoria administrativa» menos elaborada e menos organizada.

Quanto à pesquisa administrativa, a consciência da necessidade de um quadro de referência mais vasto no qual fixar o estudo de problemas específicos, atenuou-se frequentemente, devido (também) à pressão que o carácter institucional da pesquisa exercia em direcção aos aspectos metodológicos e operativos do trabalho de investigação. Assim se reduzia, por um lado, a complexidade dos fenómenos comunicativos a uma teoria da sociedade e, por outro, se esconjuravam as ligações existentes entre esses fenómenos e as outras variáveis sociais, com um tipo de pesquisa que não era capaz de as captar. A distância entre teoria crítica e pesquisa administrativa acabou, assim, por se ampliar para além da sua configuração inicial e por cristalizar uma diferenciação que, pelo contrário, era e continua a ser fecunda e problemática. O próprio Adorno - defendendo embora que «parece ser defeito de toda e qualquer forma de sociologia empírica o dever optar entre credibilidade e profundidade dos dados obtidos» (1971, 278) - sintetiza a sua posição na polémica entre sociologia empírica e sociologia teórica, «frequenternente tão mal apresentada, em especial na Europa», dizendo que «as investigações empíricas não só são legítimas como essenciais, até no domínio dos fenómenos culturais. Não era preciso, todavia, atribuir-lhes autonomia ou considerá-las como uma chave universal. Acima de tudo, têm, por sua vez, de concluir-se por um conhecimento teórico. A teoria não é apenas um veículo que se torna supérfluo mal se disponha dos dados» (Adorno, 1971, 271).

Não é, portanto, por acaso que essa oposição está actualmente a ser superada, na minha opinião, segundo as duas coordenadas seguintes:

1. a primeira diz respeito a certos problemas que de facto impõem um tipo de conceptualização, no domínio dos mass media, que transpõe os limites do contraste. Por exemplo, a questão dos efeitos a longo prazo dos mass media (ver Capítulo 2) ou o problema dos processos pelo quais a informação de massa contribui para construir a imagem que os indivíduos fazem da realidade (ver Capítulo 3);
2. a segunda coordenada relaciona-se com a superação de um dado que, implicitamente, reunia teoria crítica e pesquisa administrativa, ou seja, o facto de ambas se referirem a uma teoria informacional dos processos comunicativos. À medida que o paradigma da teoria da informação foi suplantado, na communication research, pela existência de outros referentes teóricos (teoria semiótica, sociologia do conhecimento, psicologia cognitiva), novos objectos de conhecimento se impuseram e questões tradicionais puderam ser colocadas em termos diferentes, modificando os fundamentos das abordagens (ver 1.9.).

Cada qual considera, naturalmente, uma tendência mais adequada do que a outra, mas a realidade global da pesquisa em matéria de comunicações de massa apresenta-se, hoje, com a perspectiva concreta de abordagens disciplinares cada vez mais articuladas, variadas e em vias de integração.

# Tópico 7: Hipótese do «agenda-setting»



**Sinopse**

Dentro das tendências actuais de pesquisa dos mass-media, a hipótese do agenda-setting assume um lugar de destaque. A sua principal assunção é a de que “as pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass-media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo” (Shaw). Ou, em reforço desta ideia, a de que os mass-media, sobretudo a imprensa, não dizendo às pessoas o que elas devem pensar sobre determinado assunto “têm uma capacidade espantosa para dizerem aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar alguma coisa” (Shaw).

**Indicações para estudo autónomo**

1. Ler textos de apoio.
2. Responder à questão:

*Porque é que a hipótese do agenda-setting coloca problemas de ordem metodológica?*

**Textos de apoio:**

WOLF, Mauro, Teorias da Comunicação, pp.144-176.

[[http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/theme/UAb_1ciclo/pix/mod/resource/icon.gif](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?id=2692662)Orientações de estudo](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?id=2692662)

**Orientações de estudo**

1. Compreender os pressupostos da hipótese do agenda-setting.
2. Compreender a noção de dependência cognitiva dos mass-media.
3. Compreender o impacto diferenciado do agenda-setting em função do meio de comunicação utilizado: televisão, rádio, imprensa.
4. Identificar e distinguir os diferentes estudos realizados no âmbito do agenda-setting.
5. Identificar e articular os principais limites e problemas associados à hipótese do agenda-setting.

# NOVAS TENDÊNCIAS DA PESQUISA MASS MEDIA E CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

# ESTUDO DOS EFEITOS A LONGO PRAZO

## 2. 1. Premissa

pdf: p. 60; livro: p.123-158

O segundo e terceiro capítulos expõem as tendências actuais da communication research que são capazes de ultrapassar o impasse do debate ideológico e, ao mesmo tempo, propor integrações possíveis, acerca de problemas específicos, entre domínios disciplinares diversos. Não obstante a grande variedade de temas que hoje se apresentam à atenção dos investigadores, aqueles que melhor desempenham o papel de «rebocador» não são muitos. Pessoalmente, creio que os mais complexos e significativos são, por um lado, a questão dos efeitos dos mass media e, por outro, a forma como os mass media constroem a imagem da realidade social. Os dois temas estão estreitamente ligados e há certas questões enfrentadas por um que são úteis para o posicionamento correcto do outro.

Antes de se aprofundar a questão inicial, é oportuno aludir à forma como se deu a passagem para a nova atitude.

Durante muito tempo, o estudo sobre os efeitos permaneceu associado àquilo que Schulz (1982) define como o Transfermodell der Kommunikation e que implica as seguintes premissas:

1. os processos comunicativos são assimétricos: existe um sujeito activo que emite o estímulo e um sujeito passivo que é impressionado por esse estímulo e que reage;
2. a comunicação é individual; é um processo que diz respeito, antes do mais, a cada indivíduo e que deve ser estudado nesses indivíduos;
3. a comunicação é intencional; o início do processo, por parte do comunicador acontece intencionalmente e dirige-se, em geral, a um objectivo; o comunicador visa um determinado efeito;
4. os processos comunicativos são episódicos: o início e o fim da comunicação são limitados no tempo e os episódios comunicativos têm um efeito isolável e independente

(Schulz, 1982, 52).

Este paradigma está hoje profundamente modificado e alguns dos seus pressupostos foram abandonados ou transformados, isto é, passou-se dos efeitos entendidos como mudanças a curto prazo para os efeitos entendidos como consequências de longo prazo.

Adquiriu-se a consciência de que «as comunicações não intervêm directamente no comportamento explícito; tendem, isso sim, a influenciar o modo como o destinatário organiza a sua imagem do ambiente (Roberts, 1972, 361) [sublinhado meu].

As principais diferenças entre o velho e o novo paradigma de pesquisa sobre os efeitos, são as seguintes:

1. deixam de se estudar casos singulares (sobretudo, «campanhas») para se passar à cobertura global de todo o sistema dos mass media, centrada sobre determinadas áreas temáticas;
2. deixam de se extrair dados, essencialmente, de entrevistas feitas ao público, para se passar a metodologias integradas e complexas;
3. deixam de se observar e avaliar as mudanças de atitudes e de opinião, para se passar à reconstrução do processo pelo qual o indivíduo modifica a sua própria representação da realidade social

(Noelle Neumann, 1983).

Na evolução que a questão dos efeitos está a sofrer desde há algum tempo, muda, em primeiro lugar, o tipo de efeito, que já não diz respeito às atitudes, aos valores, aos comportamentos dos destinatários, mas que é um efeito cognitivo sobre os sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura de uma forma estável, devido ao consumo que faz das comunicações de massa. Em segundo lugar, muda o quadro temporal: já não efeitos pontuais, ligados à exposição à mensagem, mas efeitos cumulativos, sedimentados no tempo. Isto é, realça-se o carácter processual da comunicação, que é analisada quer na sua dinâmica intema, quer nas suas relações com outros processos comunicativos, anteriores ou contemporâneos. A duração do espaço de tempo em que esses efeitos se tornam perceptíveis, e são de qualquer forma mensuráveis, é, portanto, bastante ampla. Evidencia-se a interacção e a interdependência permanentes dos factores que entram em jogo no processo de influência, e este aspecto, na minha opinião, institui a via interdisciplinar que tal atitude de pesquisa insinua.

A mudança de perspectiva na problemática - bastante tradicional e «clássica» - dos efeitos, pode explicar-se de várias maneiras. Antes de mais, isso prende-se com o já observado carácter cíclico do clima de opinião acerca do «poder» da comunicação de massa (ver 1.4.3.): um dos textos que assinalou a mudança intitula-se significativamente Return to the Concept of Powerful Mass Media (Noelle Neuman, 1973).

A isto vem acrescentar-se um elemento inerente à lógica «administrativa» de grande parte da communication research: o facto de a teoria dos «efeitos limitados» ser adequada quer aos grandes aparelhos de comunicação de massa, quer à imagem profissional dos jornalistas, na medida em que contribuía para «defender», uns e outros, de controlos e pressões sociais excessivos, que seriam, pelo contrário, inevitavelmente acentuados desde que se acreditasse na ideia de uma influência maciça dos mass media sobre o público (Noelle Neuman, 1983). A passagem para um paradigma diferente tornou-se mais fácil com a atenuação deste elemento que contribui para explicar o sucesso e a duração da teoria sobre os «efeitos limitados».

Mas existem dois outros factores:

1. a recente orientação, mais marcadamente sociológica, da communication research, com a influência crescente da sociologia do conhecimento (ver 1.8.);
2. o abandono «definitivo» da teoria informacional da comunicação, adequada, por sua vez - embora não por si só - para se conceptualizar, como únicos efeitos significativos, aqueles que podem ser medidos, observados, os efeitos comportamentais, que se manifestam enquanto reacção a um estímulo.

A sociologia do conhecimento, centrando-se na importância e no papel dos processos simbólicos e comunicativos como pressupostos da sociabilidade, torna-se, progressivamente, uma das temáticas guia da fase actual da pesquisa. Não é, pois, por acaso que, paralelamente, a temática dos efeitos se identifica com a perspectiva dos processos de construção da realidade. Como acontece frequentemente na pesquisa sobre os mass media, este tema não é novo, antes aparece, embora em formas fragmentárias e descontínuas, com mais frequência, na literatura: são exemplo disso os trabalhos de Walter Lippmann (1922) e de Lazarsfeld (1940), em que transparece nitidamente a consciência da dificuldade do levantamento mas, igualmente, a consciência da indubitável existência de efeitos muito importantes, relativos à aquisição de conhecimentos e de representações da realidade.

Uma etapa fundamental na tentativa de desviar a atenção da pesquisa para este tipo de efeitos, é constituída pelas críticas de Lang e Lang (1962) ao paradigma dos «efeitos limitados». Lang e Lang afirmam que a situação comunicativa própria das «campanhas» (eleitorais, presidenciais, informativas, etc.) se destina a empolar o efeito de estabilidade e de reforço e a «desencorajar» a percepção de outros tipos de influência. Mas, para além do carácter específico da situação comunicativa de muitos dos estudos sobre os efeitos, «existe algo no modo como o problema foi enfrentado que pode velar algumas das circunstâncias em que os mass media são eficazes» (Lang - Lang, 1962, 682).

Por exemplo, o índice principal para se avaliarem os efeitos não pode ser a quantidade de consumo e de atenção prestada à comunicação de massa; é também necessário avaliar o conteúdo e o significado daquilo a que as pessoas se expõem. Além disso, o contexto de «campanha» dificulta a possibilidade de considerar um tipo diferente de impacte dos mass media, o cumulativo, ligado a uma exposição quotidiana, normal, continuada.

De resto, nos estudos sobre os «efeitos limitados», estão já contidos indícios significativos para a redefinição do problema, em particular o facto de a eficácia dos mass media - mesmo na situação de «campanha» - consistir frequentemente na sua capacidade para modificar a imagem daquilo que é ou não é importante, dos temas e problemas principais no contexto da competição eleitoral.

Os mass media, portanto, exercem a influência que têm, na medida em que são algo mais do que um simples canal, através do qual a política dos partidos é apresentada ao eleitorado. Ao filtrar, estruturar e realçar determinadas actividades públicas, o conteúdo dos mass media não se limita a transmitir aquilo que os porta-vozes proclamam e aquilo que os candidatos afirmam [...] Não só durante a campanha mas também nos períodos intermédios, os mass media fornecem perspectivas, modelam as imagens dos candidatos e dos partidos, ajudam a promover os temas sobre os quais versará a campanha e definem a atmosfera específica e a área de relevância e de reactividade que assinala cada competição eleitoral (Lang -Lang, 1962, 689).

No que respeita ao segundo factor, é evidente que a passagem dos «efeitos limitados» para os «efeitos cumulativos» implica a substituição do modelo transmissivo da comunicação por um modelo centrado no processo de significação. De facto, é sob este ponto de vista que os mass media desempenham um papel de construção da realidade («creating a second-hand reality»; ibid.). A influência dos mass media é admitida sem discussão, na medida em que ajudam a «estruturar a imagem da realidade social, a longo prazo, a organizar novos elementos dessa mesma imagem, a formar opiniões e crenças novas» (Roberts, 1972, 377).

Muito do que se conhece sobre a vida política é apreendido em segunda ou terceira mão, através dos mass media. Estes estruturam um contexto político muito real mas que nós podemos conhecer apenas «de longe» [...]. Para além disso, os mass media estruturam também uma realidade mais vasta, não local, a que é difícil subtrairmo-nos [...]. Existe algo de intruso (obstrutivo) naquilo que os mass media apresentam, algo que torna a sua influência cumulativa (Lang - Lang, 1962, 694).

Abandonou-se o domínio dos efeitos intencionais, ligados a um contexto comunicativo limitado no tempo e caracterizado por objectivos destinados a obter esses efeitos; agora, passa-se para efeitos, em certa medida, latentes, implícitos no modo como determinadas distorções na produção das mensagens se reflectem sobre o património cognitivo dos destinatários. Actualmente, no centro da problemática dos efeitos, coloca-se, portanto, a relação entre a acção constante dos mass media e o conjunto de conhecimentos acerca da realidade social, que dá forma a uma determinada cultura e que sobre ela age, dinamicamente. Nessa relação, há três características dos mass media que são importantes: a acumulação, a consonância e a omnipresença (Noelle Neumann, 1973).

O conceito de acumulação está ligado ao facto de a capacidade que os mass media possuem para criar e manter a relevância de um tema, ser o resultado global (obtido após um certo tempo) do modo como funciona a cobertura informativa no sistema de comunicações de massa. Isto é, não são efeitos pontuais mas consequências ligadas à repetição contínua da produção de comunicações de massa.

A consonância associa-se ao facto de os traços comuns e as semelhanças existentes nos processos produtivos da informação, tenderem a ser mais significativos do que as diferenças (ver Capítulo 3), o que conduz a mensagens substancialmente mais semelhantes do que dissemelhantes.

Finalmente, o conceito de omnipresença diz respeito não só à difusão quantitativa dos mass media, mas também ao facto de o saber público - o conjunto de conhecimentos, opiniões e atitudes difundido pela comunicação de massa - ter um carácter particular: é do conhecimento público que esse saber é publicamente conhecido.

Isso reforça a disponibilidade para a expressão e para a evidência dos pontos de vista difundidos pelos mass media, e daí o poder que essa evidência tem sobre aqueles que não formaram ainda uma opinião própria. O resultado final é que, muitas vezes, a repartição efectiva da opinião pública se regula pela opinião reproduzida pelos mass media e se adapta a ela, segundo um esquema de conjecturas que se autoverificam. Em síntese, portanto, a nova problemática dos efeitos analisa os processos e os modos como os meios de comunicação de massa «estabelecem as condições da nossa experiência do mundo para lá das esferas de interacções em que vivemos» (Fishman, 1980,12).

## 2.2. A hipótese do agenda-setting

No âmbito das modificações descritas no parágrafo anterior, a hipótese do agenda-setting ocupa um lugar de destaque. Esta hipótese defende que ou ignora, presta atenção ou descura, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários

públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que «em consequência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe «em consequência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descura, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas» (Shaw, 1979,96).

Esta formulação clássica da hipótese inscreve-se na linha que Vai de Lippmann aos Lang e a Noelle Neumann: «a hipótese do agenda-setting não defende que os mass media pretendam persuadir [...]. Os mass media, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental do agendasetting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media» (Shaw, 1979, 96, 101).

Como afirma Cohen, se é certo que a imprensa «pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisa» (1963, 13).

Antes de passar a expor alguns exemplos de pesquisas levadas a cabo neste domínio, é oportuno especificar os aspectos gerais da hipótese.

Em primeiro lugar, embora apresente o agenda-setting como um conjunto integrado de pressupostos e de estratégias de pesquisa, na realidade, a homogeneidade existe mais a nível de enunciação geral da hipótese do que no conjunto de confrontações e de verificações empíricas, e isso devido, também, a uma certa falta de homogeneidade metodológica. No estado actual, a hipótese do agenda-setting é, portanto, mais um núcleo de temas e de conhecimentos parciais, susceptível de ser, posteriormente, organizado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade exercidos pelos mass media, do que um modelo de pesquisa definido e estável.

Este aspecto associa-se à segunda observação: esta hipótese sobre as influências a longo prazo é um bom terreno de integrações com outras tendências de pesquisa. Em particular, dado que o efeito de que se fala se refere ao conjunto estruturado de conhecimentos absorvidos através dos mass media, os diversos factores que, na produção de informação, provocam as «distorções involuntárias» nas representações difundidas pelos mass media (ver Capítulo 3) assumem igualmente relevo no que respeita à hipótese do agenda-setting. «Na medida em que o destinatário não é capaz de controlar a precisão da representação da realidade social, tendo por base um standard exterior aos mass media, a imagem que, por intermédio dessa representação, ele forma, acaba por ser distorcida, estereotipada ou manipulada» (Roberts, 1972, 380). A hipótese coloca, portanto, o problema de uma continuidade a nível cognitivo, entre as distorções que se geram nas fases produtivas da informação e os critérios de relevância, de organização dos conhecimentos, que os consumidores dessa informação absorvem e de que se apropriam.

Já Galtung e Ruge (1965) - partindo embora de um problema diferente - tinham observado algo de semelhante quando afirmavam que os critérios de relevância adoptados pelos jornalistas para seleccionarem os acontecimentos a transformar em notícias, percorriam todo o processo que vai desde a ocorrência até ao leitor. Da mesma forma que as routines produtivas e os critérios de relevância, na sua aplicação constante, constituem o quadro institucional e profissional em que o carácter noticiável dos acontecimentos é captado pelos jornalistas, assim o empolamento constante de certos temas, aspectos e problemas, constitui um quadro interpretativo, um esquema de conhecimentos, um frame, que se aplica (mais ou menos conscientemente) para dar um sentido àquilo que observamos.

Por outras palavras, «os mass media fornecem algo mais do que um certo número de notícias. Fornecem igualmente as categorias em que os destinatários podem, sem dificuldade e de uma forma significativa, colocar essas notícias» (Shaw, 1979, 103). Ver-se-á mais adiante o aspecto metodológico ligado a esta e a outras possíveis integrações da hipótese do agenda-setting: esta dá lugar a um sector de pesquisa específico mas, ao mesmo tempo, situado no centro de uma série de outras questões.

Finalmente, a hipótese realça a diversidade existente entre a quantidade de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social, apreendidos através dos mass media, e as experiências em «primeira mão», pessoal e directamente vividas pelos indivíduos.

Nas sociedades industriais de capitalismo desenvolvido, em virtude da diferenciação e da complexidade sociais e, também, em virtude do papel central dos mass media, foi aumentando a existência de fatias e de «pacotes» de realidade que os indivíduos não vivem directamente nem definem interactivamente a nível da vida quotidiana, mas que «vivem», exclusivamente, em função de ou através da mediação simbólica dos meios de comunicação de massa (Grossi, 1983, 225).

Sublinhando essa crescente dependência cognitiva dos mass media, a hipótese do agenda-setting toma como postulado um impacte directo - mesmo que não imediato - sobre os destinatários, que se configura segundo dois níveis: a. a «ordem do dia» dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos mass media; b. a hierarquia de importância e de prioridade segundo a qual esses elementos estão dispostos na «ordem do dia».

«O modo de hierarquizar os acontecimentos ou os temas públicos importantes, por parte de um sujeito, assemelha-se à avaliação desses mesmos problemas feita pelos mass media, apenas se a agenda dos mass media for avaliada num período longo de tempo, como um efeito cumulativo» (Shaw, 1979, 102). O esclarecimento, para além de limitar a influência ao âmbito cognitivo, explica, por um lado, o sucesso da hipótese e, por outro, está na base do seu impasse metodológico e das dificuldades de uma verificação empírica que queira superar o carácter genérico da formulação inicial.

Isso impõe sobretudo o recurso a métodos e abordagens que são estranhos aos instrumentos usados habitualmente pela verificação (análises de conteúdo e questionários). Até aqui, de facto, manifesta-se uma curiosa contradição: em relação à hipótese do agenda-setting, as problemáticas dos processos de mediação simbólica e dos mecanismos de construção da realidade são extremamente pertinentes, assim como é crucial todo o quadro da sociologia do conhecimento. Todavia, no conjunto de pesquisas, os vestígios dessas pertinências teóricas estão mais ou menos ausentes, assim como parece débil a consciência da utilidade de outras disciplinas (psicologia cognitiva, semiótica textual). Assim, estamos perante um critério de análise nascido de uma matriz de tipo sociológico-politicológico, que distingue problemas para os quais a complementaridade dos modelos teóricos é, de facto, indispensável, mas que, na prática da pesquisa, ainda não desenvolveu adequadamente essa consciência.

## 2.3. Alguns dados sobre o efeito do agenda-setting

Ao afirmar, a título de introdução, que, neste parágrafo, se expõem apenas alguns resultados das pesquisas mais significativas, pode adiantar-se que os dados, no seu conjunto, parecem testemunhar um certo nível de efeito de agenda, embora não de um modo tão «rígido» como a formulação inicial da hipótese deixava perceber.

A exposição está organizada segundo o tipo de problema que as Pesquisas citadas focam de uma forma particular.

### 2.3.1. O diferente poder de agenda dos diversos mass media

Uma a pesquisa de McClure e Patterson (1976) sobre a campanha presidencial americana de 1972 comprova um importante esclarecimento que deve acrescentar-se à hipótese: para os consumidores de informação televisiva, o aumento de consumo não se traduz num maior efeito de agenda-setting, contrariamente ao que acontece com os grandes consumidores de informação escrita. «Em todas as análises dos dados de 1972, a comparação entre a influência da informação televisiva e o poder de outros canais de comunicação política (jornais, spots publicitários) revela que a exposição às notícias televisivas teve, invariavelmente, os menores efeitos sobre o público [...]. Existe uma confirmação limitada da hipótese do agenda-setting. Em relação a alguns temas, mas não todos, os níveis de exposição aos mass media comprovam uma influência directa por agenda-setting. Normalmente, porém, o efeito directo associa-se ao consumo de jornais locais e não aos noticiários televisivos» (McClure - Patterson, 1976, 24; 28).

Os dois meios de comunicação são dotados de um poder de influência diferente: as notícias televisivas são demasiado breves, rápidas, heterogéneas e «acumuladas» numa dimensão temporal limitada, isto é, são demasiado fragmentárias para terem um efeito de agenda significativo. As características produtivas dos noticiários televisivos não permitem, portanto, um eficácia cognitiva duradoira, ao passo que a informação escrita possui ainda a capacidade de assinalar a diferente importância dos problemas apresentados. «A informação escrita fornece aos leitores uma indicação de importância sólida, constante e visível (McClure - Patterson, 1976, 26), enquanto a informação televisiva tende, normalmente, a reduzir a importância e o significado do que é transmitido.

Trata-se de um ponto de integração entre a abordagem de agenda-setting e outros tipos de pesquisa: de facto, na minha opinião, as modalidades de mediação simbólica dos mass media podem ser melhor compreendidas, se a análise se estender às pressões e condições produtivas-profissionais que vinculam a feitura dos textos difundidos pela comunicação de massa. Como os estudos de newsmaking (ver Capítulo 3) se libertam, neste domínio, de qualquer teoria «conspirativa» (ver 1.8), sobrevalorizações eventuais do efeito de agenda-setting são «travadas» pelo estudo sobre as características constitutivas e produtivas da informação televisiva quotidiana.

A diferente eficácia de agenda-setting que existe entre informação televisiva e informação escrita é também confirmada por um trabalho mais extenso e pormenorizado de Patterson e McClure (1976), acerca do impacte da televisão sobre os conhecimentos dos eleitores. Os temas essenciais do confronto político são sistematicamente preteridos em favor dos elementos de competição, do «folclore» político, do andamento da campanha dos candidatos em luta. «As cadeias de televisão subvalorizam, minimizam os temas eleitorais. Muitas das opiniões dos candidatos acerca dos principais temas são totalmente ignoradas. Quando o não são, raramente constituem o único assunto da notícia. Quando referem algo a propósito de um assunto, é mais frequente que a notícia surja carregada de muitos «enfeites» que se destinam a torná-la mais interessante em termos televisivos. Daí resulta uma cobertura dos temas tão superficial que chega a ser desprovida de significado» (Patterson - McClure, 1976, 36).

A informação televisiva quotidiana fornece, portanto, uma situação de aprendizagem impossível: o público é assediado por informações fragmentárias, totalmente inaptas para constituírem um quadro cognitivo adequado às opções que o eleitorado é chamado a fazer.

A conclusões semelhantes chega um estudo sobre a cobertura da Convenção Democrática de Miami Beach, em 1972, feita por uma cadeia de televisão americana (Paletz - Elson, 1976). O empolamento das controvérsias, dos aspectos insólitos, o relevo dado aos candidatos principais (em prejuízo da actividade dos delegados), a marginalização dos temas discutidos e da própria discussão, a importância atribuída aos elementos de conflito e de dramatização, são factores que contribuem de uma forma determinante para fazer com que essas características sejam atribuídas mais à natureza do acontecimento político do que à lógica da sua representação televisiva.

A pesquisa de Patterson (1980) sobre a eleição presidencial americana de 1976 fornece uma posterior confirmação2. «Ao fazer a cobertura da campanha presidencialde 1976, a imprensa apontou a objectiva para a batalha travada pelos candidatos na luta pela presidência, relegando para segundo plano os problemas mais gerais da política e da liderança nacionais [...]. Ganhar ou perder, estratégias e organizações, comícios e tácticas, foram os ternas dominantes dos noticiários quotidianos. A essência da eleição recebeu, pelo contrário, urna atenção muito limitada. Apenas 30% da cobertura dizia respeito às posições políticas dos candidatos, às suas capacidades pessoais e de governo, ao seu curriculum privado e público, à informação de base sobre as issues, ao apoio dos grupos aos candidatos e às promessas eleitorais» (Patterson, 1980, 270).

São duas as conclusões a extrair de todos estes factos: os diversos mass media têm uma capacidade diferente para estabelecerem a ordem do dia dos assuntos publicamente importantes. A televisão parece ser menos influente do que a informação escrita.

A segunda conclusão diz respeito aos temas e aos aspectos privilegiados na campanha televisiva das campanhas eleitorais: controvérsias, competição, «folclore político» aparecem, em detrimento da informação mais significativa e importante.

As consequências não são de pouca monta: «a capacidade de redacção da agenda das eleições é a capacidade para estabelecer o contexto em que os candidatos são avaliados. Insistindo, dia após dia, no tema do desemprego, enquanto omitem o da integração racial, os mass media colocam o desemprego no vértice da agenda da campanha e relegam para último lugar a integração racial. O efeito pode ser decisivo: uma eleição disputada com base no tema do desemprego será muito diferente de uma disputada com base no tema da integração; em alguns casos, o resultado final pode até ser diferente. Os noticiários televisivos desempenham um papel neste processo de agenda-setting» (Patterson - McClure, 1976, 75). Desempenham-no sobretudo em relação ao baixo perfil de agenda, isto é, não tanto à capacidade de focar temas e assuntos precisos, delimitados, uma ordem do dia hierarquizada (efeito mais conforme com a imprensa escrita), mas à capacidade mais indiferenciada, mas igualmente importante, de empolar certos aspectos gerais, em detrimento de outros: aspectos competitivos e formais, de «bastidores», versus elementos essenciais de uma estratégia política.

Por outras palavras, a incapacidade da informação televisiva para fornecer instrumentos cognitivos adequados a uma opção política racional não anula o facto de a televisão, com a sua informação fragmentada, fornecer globalmente uma representação da política, por exemplo, como uma arena onde, continuamente, se sucedem pseudogolpes de teatro, onde os temas se afastam reciprocamente da atenção das pessoas sem que se possa entender bem o que se pretende.

Por conseguinte, a análise da agenda do meio televisivo leva, por um lado, a constatar-se a sua inadequação para determinar, no público, um conjunto de conhecimentos precisos (perfil alto da agenda) mas, por outro, realça a imagem política global que esse meio de comunicação fornece: tratase, porém, sempre, de um efeito de agenda-setting, centrado não em noções específicas, articuladas e definidas na sua importância, mas em domínios simbólicos mais vastos e genéricos. O estudo da capacidade diferencial de agenda dos vários mass media permite articular também qualidades de influência diferentes.

Duas observações para concluir este parágrafo: a primeira diz respeito a um mecanismo posterior de agenda-setting, para além do «perfil baixo» e do «perfil alto»: a omissão, a não-cobertura de certos temas, a cobertura intencionalmente modesta ou marginalizada que alguns assuntos recebem. Este tipo de agenda-setting funciona, certamente, para todos os mass media, para lá das diferenças técnicas, jornalísticas, de linguagem, pelo simples facto de o acesso a fontes alternativas àquelas que garantem o fornecimento constante de notícias, ser bastante difícil e oneroso (ver 3.5.2.).

Entre os diferentes mass media podem existir modos diversos de provocar o efeito de agenda-setting por omissão, mas todos, em certa medida, incorrem nele e com certeza também o sistema informativo no seu conjunto.

A segunda observação diz respeito ao posicionamento correcto do confronto entre as capacidades de agenda-setting dos mass media: esse confronto dispõe-se de acordo com as modalidades específicas de cada mass media de provocar tal efeito, mais do que segundo urna capacidade (ou incapacidade) absoluta para o provocar. O meio televisivo - em determinadas condições e segundo características que lhe são próprias - também pode obter um efeito de agenda-setting. A cobertura televisiva determina um relevo especial em circunstâncias tais como a interrupção da programação normal para informar sobre acontecimentos «extraordinários», a utilização de uma apresentação visual, eficaz e envolvente, dos acontecimentos noticiados, a cobertura ao vivo, em directo, de um acontecimento.

Estas características comunicativas e estas condições técnicas atribuem um relevo especial à informação televisiva e, consequentemente, uma maior capacidade para obter efeitos de agendasetting.

A utilização dos visuals (isto é, dos acontecimentos públicos programados de uma forma tal que encontrem amplo espaço e imediata cobertura em directo nos telejornais: por exemplo, a viagem de Reagan à China, as celebrações na Normandia, etc.) confirmam precisamente o facto de que o meio televisivo possui igualmente um efeito de agenda particular e específico.

### 2.3.2. Efeitos cognitivos versus predisposições?

Na pesquisa de McClure e Patterson (1976) já citada, afirma-se muito claramente que «o agendasetting é, verosimilmente, um efeito indirecto condicionado pelas anteriores disposições dos eleitores que são os destinatários das mensagens» (1976, 28). Por outro lado, Shaw afirma não só que «a pesquisa sobre o agenda-setting reconhece que os atributos psicológicos e sociais dos eleitores determinam a utilização política que eles fazem dos mass media» (1979, 97), mas também que «o agenda-setting reconhece a importância dos contactos interpessoais na determinação do imposto definitivo, do conteúdo dos mass media sobre o público. O agenda-setting utiliza os factores interpessoais para ajudar a explicar as condições em que os efeitos de agenda-setting são mais pronunciados» (1979, 97).

Trata-se, sem dúvida, de um aspecto delicado: por um lado, existe a vontade de inserir a problemática mais «tradicional» sobre os efeitos (percepção, exposição, memorização selectivas) na hipótese do agenda-setting, explicitando a sua complementaridade; por outro, existe também a dificuldade de construir uma teoria sobre efeitos puramente cognitivos, distintos da componente valorial.

A hipótese do agenda-setting defende que os mass media são eficazes na construção da imagem da realidade que o sujeito vem estruturando. «Essa imagem - que é simplesmente uma metáfora que representa a totalidade da informação sobre o mundo que cada indivíduo tratou, organizou e acumulou -pode ser pensada corno urn standard em relação ao qual a nova informação é confrontada para lhe conferir o seu significado. Esse standard inclui o quadro de referência e as necessidades, crenças e expectativas que influenciam aquilo que o destinatário retira de uma situação comunicativa» (Roberts, 1972, 366). Neste quadro, por conseguinte, a formação da agenda do público vem a ser o resultado de algo muito mais complexo do que a «mera» estruturação de uma ordem do dia de temas e problemas por parte dos mass media.

Há certos dados que confirmam este facto: na citada pesquisa de McClure e Paterson (1976) é dado o exemplo das notícias sobre as negociações de paz, em Paris.

Com a forte cobertura, por volta dos finais da campanha eleitoral de 1972, que dava a entender que a paz estava ao alcance da mão, o tema do Vietname começou a inclinar-se em favor de Nixon. A sua política externa no sudeste asiático parecia justificada e tais notícias eram bem acolhidas pelos seus apoiantes, que estavam prontos a acentuar a importância do tema. Pelo contrário, as coisas passavam-se de um modo diferente para os apoiantes de McGovern: de facto, qualquer acréscimo da importância do tema do Vietname teria provocado neles uma dissonância cognitiva notável3. Podia prever-se, naturalmente, que quanto mais os apoiantes de McGovern eram expostos à cobertura informativa dos acordos de paz, provavelmente mais teriam reduzido a importância do problema. Os dados confirmam tais previsões. Acerca do tema do Vietname, o poder de agenda-setting dos mass media era claramente condicionado pelos hábitos dos eleitores no apoio a um dos candidatos. Os apoiantes de Nixon eram receptivos ao empolamento feito pelos mass media; os de McGovern, não. Em relação às notícias televisivas, quanto mais os apoiantes de McGovern se expunham à cobertura feita pelas cadeias de televisão, mais diminuíam a importância do problema Vietname. Os dados parecem indicar que a preferência por um candidato exercia uma influência mais forte sobre as mudanças de opinião dos eleitores acerca da importância do tema do que a exposição aos mass media (McClure - Patterson, 1976,26).

O mesmo problema das relações entre efeitos cognitivos e estruturas valoriais é salientado por um estudo sobre as eleições dinamarquesas de 1971 (Siune - Borre, 1975)4. Nesse estudo, destaca-se o facto de o papel dos mass media ter sido decisivo na modificação das prioridades dos temas no conhecimento do público: «o aumento da importância dos temas do Mercado Comum, da economia e da política fiscal [...] é paralelo à promoção destes três temas nos mass media [...]. O declínio ou a estagnação de assuntos como os problemas sociais, a educação e a cultura, os problemas do ambiente, é paralelo à sua relativa marginalização nos mass media» (Siune - Borre, 1975, 67). Todavia, o público também se mostra relutante em rejeitar totalmente os seus temas preferidos para adoptar simplesmente o perfil temático apresentado pelos mass media: «ternas como a política de habitação ou do ambiente continuam a existir para o eleitorado, mesmo que a eles tenha sido dado pouco destaque na campanha rádiotelevisiva» (Siune - Borre, 1975, 68).

Esboça-se, assim, uma tendência para a persuasão temperada pela persistência: as atitudes pessoais dos destinatários parecem agir no sentido de integrar a agenda subjectiva na que é proposta pelos mass media.

A este respeito, há um outro factor a considerar, na formulação «clássica» da hipótese de agendasetting. Isto é, presume-se que

«a influência dos meios de informação é a mesma em relação a todos os tipos de temas. Tal pressuposto está implícito no objectivo destas pesquisas porque, só baseando-nos nele, se pode esperar que toda a lista de issues da agenda dos mass media possa «transferir-se» para a agenda do público, mantendo a mesma ordem de prioridades entre os assuntos. Essa passagem é o teste de verificação do efeito de agenda-setting, utilizado por quase todos os estudos neste âmbito de pesquisa»

(Zucker, 1978, 227).

Contra este pressuposto implícito foi avançada a hipótese de uma maior articulação interna do efeito de agenda-setting: a capacidade de influência dos mass media sobre o conhecimento daquilo que é importante e relevante, varia segundo os temas tratados.

Em certos meios de comunicação, essa influência é maior do que em outros: o que distingue as issues «influenciáveis» das que o são menos, é a sua «centralidade» (Zuckler chama-lhe obstrusiveness).

«Quanto menor é a experiência directa que as pessoas têm de uma determinada área temática, mais essa experiência dependerá dos mass media para se possuir as informações e os quadros interpretativos referentes a essa área. As pessoas não têm necessidade dos mass media para terem um conhecimento vivido do aumento dos preços. Estas condições, quando existem, invadem a vida quotidiana das pessoas» (Zucker, 1978, 227). A experiência directa, imediata e pessoal de um problema, torna-o suficientemente evidente e significativo para fazer com que a influência cognitiva dos mass media se esbata. A variável da «centralidade» deve, portanto, ser considerada como um dos factores de intervenção do agenda-setting.

Este tema da intervenção é aflorado por uma pesquisa sobre a função de agenda-setting, levada a efeito pelo diário l'Unità (Bechelloni, 1982). Quanto ao objectivo de perceber se o jornal consegue ou não «orientar a "percepção do mundo" dos leitores, fazendo com que toda uma série de problemas seja por eles observada, segundo uma ordem de importância semelhante ou próxima da ordem instituída pelo jornal» (Bechelloni, 1982, 286), o estudo revela que os temas de importância nacional, cobertos na primeira página do l'Unità são amplamente citados pelos leitores como questões que estão na ordem do dia, «o que significa que um assunto fortemente valorizado no jornal diário, tem quase todas as probabilidades de o ser também na agenda dos leitores, enquanto um assunto pouco valorizado pode, também, em condições e segundo lógicas que seriam individualizadas, ser situado pelo próprio leitor em zonas de maior centralidade (Bechelloni, 1982, 288) [sublinhado meu].

No que diz respeito às limitações que a centralidade que o indivfduo confere ao tema e as suas predisposições impõem ao efeito de agenda-setting, é possível pôr também como hipótese outros tipos de ligações que poderiam atenuar essas limitações: em todo o caso, o problema da integração da hipótese sobre a influência cognitiva dos mass media nas anteriores aquisições da pesquisa sobre os efeitos continua a ser decisivo para a evolução da pesquisa neste sector.

### 2.3.3. Que conhecimentos e que públicos para o efeito de agenda-setting?

Da exposição sumária de dados e resultados, parece bastante evidente que a hipótese de agendasetting é, na realidade, mais complexa do que a sua formulação inicial deixava prever.

Uma tentativa para assumir tal complexidade é simbolizada por uma pesquisa de Benton e Frazier (1976) em que se articula, de um modo mais preciso, o conceito de «conhecimentos assimilados» pelos destinatários, analisando o género de noções que são apreendidas e a que níveis se situam.

Portanto, já não basta observar se existe aquisição de informações e sobre que temas; é necessário também analisar os tipos de informações difundidas e «passadas» de uma agenda para a outra.

O projecto da pesquisa - desenvolvida acerca de temas económicos - distingue três níveis de conhecimentos: a. o primeiro é o mais superficial e inclui simplesmente o «título» da área temática, por exemplo, economia, poluição, burocracia, política, etc.; b. o segundo nível especifica conhecimentos mais articulados, por exemplo, os diversos aspectos de um problema, as suas causas, as soluções propostas (desemprego, inflação, preço elevado das matérias-primas, redução das taxas de juro, etc.); c. o terceiro nível relaciona-se com informações ainda mais específicas, tais como os argumentos favoráveis ou contrários às soluções apresentadas, os grupos que apoiam as diferentes estratégias económicas, etc.).

«O principal objectivo da pesquisa era verificar a hipotética função de agenda-setting dos mass media, nos segundo e terceiro níveis. Os estudos anteriores centraram-se exclusivamente no primeiro nível, isto é, nos "nomes" dos temas» (Benton - Frazier, 1976, 263).

Os dados obtidos revelam um efeito de agenda também para o segundo e terceiro níveis de conhecimento, em particular para os consumidores da informação escrita, ao passo que, no caso dos telespectadores, o grau de correlação entre as agendas é baixo. É de notar, contudo, que mesmo os grandes consumidores de informação televisiva manifestam um efeito de agenda no segundo e terceiro níveis, que se liga, porém, aos jornais. «A televisão parece desempenhar um papel secundário, pouco significativo, na determinação da agenda aos níveis dois e três, que implicam um conhecimento mais aprofundado dos temas económicos. No momento em que a hipótese do agenda-setting se articula sobre diversos níveis do processo de aquisição de informações, os dados obtidos revelam papéis diferentes para os vários mass media» (Benton - Frazier, 1976, 270).

Na minha opinião, o interesse da tentativa de Benton - Frazier consiste sobretudo na articulação dos níveis de conhecimento sobre os quais se pode exercer algum efeito por parte dos mass media: a este propósito, em perspectiva, parece útil atender aos actuais estudos de psicologia cognitiva e de análise do discurso, para se exigir uma maior especificidade do agenda-setting. Esta orientação de trabalho liga-se às observações, citadas em 2.3.2, acerca da variável da «centralidade» do tema.

Dizia-se que a «centralidade» limita provavelmente o efeito de agenda: tal correlação adquire maior relevo, se se especificar melhor em relação a que níveis diferentes de conhecimento se faz o levantamento do efeito de agenda. De facto, se nos referirmos, por exemplo, aos níveis mais articulados de conhecimento das issues, é possível pensar que esses níveis são, de qualquer forma, influenciados pela agenda dos mass media, para além da centralidade de que o tema se reveste para o indivíduo. Por outras palavras, o impacte da variável «centralidade do tema» decresce com a progressiva articulação dos níveis de conhecimento em relação aos quais se define a agenda do público.

Trata-se, como é natural, de uma correlação a verificar, mas que parece indicar a complexidade que a hipótese do agenda-setting revela, mal se passa da sua formulação programática para uma análise mais aprofundada.

Outro aspecto dessa complexidade relaciona-se com a avaliação do efeito de agenda em públicos qualitativa e institucionalmente diferenciados. Em vez de analisar uma agenda média de um público genérico, um estudo recente (Cook - TyIer, 1983) tem por objectivo avaliar os efeitos cognitivos de um inquérito televisivo ( sobre os abusos e as fraudes existentes nos programas federais de assistência médica domiciliária) junto do público em geral, dos líderes de alguns grupos de utilidade pública (associações de pensionistas, de assistência, etc.) e de alguns representantes governamentais dos departamentos públicos directamente interessados no assunto do inquérito6. Relativamente à audiência genérica, os resultados revelam um claro efeito de agenda-setting «aqueles que viram [a transmissão], retêm, antes do mais, que o programa de ajuda domiciliária é importante, que a ajuda governamental a esse programa é indispensável e que a questão dos abusos é relevante» (Cook e outros, 1983, 24). Pelo contrário, quanto aos «públicos específicos», a influência não parece ser homogénea: os responsáveis governamentais manifestam um efeito de agenda, ao passo que os grupos de utilidade pública, não. No primeiro caso, modificam-se a percepção da relevância da questão, a convicção de que é necessária uma acção política em relação ao assunto e, sobretudo, a opinião acerca da percepção que o público em geral tem quanto à importância do tema.

Para além desta tentativa para especificar a influência cognitiva de acordo com a posição institucional de diversos sectores do público, é evidente que o problema - ligado aos precedentes - acentua a exigência de nos afastarmos da formulação inicial da hipótese do agenda-setting. A difusão homogénea deste tipo de efeito parece ser bastante problemática, ao ponto de exigir quer uma estruturação metodológica atenta, quer uma reflexão teórica aprofundada.

Isso conduz a uma consideração geral, isto é, que, no conjunto, as verificações mais «consistentes» da hipótese derivam de uma aplicação «monolítica». Um exemplo desse facto é fornecido por um dos primeiros estudos sobre a matéria (McCombs - Shaw, 1972), a respeito da campnha eleitoral para a presidência, em 1968. Segundo o plano da pesquisa, pedia-se a cada indivíduo para referir quais os temas-chave, durante o período de levantamento, independentemente daquilo que os candidatos presidenciais asseveravam. A pergunta do questionário era a seguinte: «Durante estes dias, qual é o tema que lhe interessa mais? Segundo a sua opinião e, independentemente daquilo que os candidatos afirmam, quais são as duas ou três matérias em relação às quais o governo devia fazer qualquer coisa?» (McCombs - Shaw, 1972, 178). Os resultados revelam «uma relação muito forte entre o empolamento, feito pelos mass media, dos temas da campanha [...] e as opiniões dos eleitores acerca do realce e da importância dos vários assuntos. No entanto, se os candidatos presidenciais [Nixon, Humphrey e Wallace] se diferenciavam muito quanto à importância conferida aos temas, as opiniões dos votantes parecem reflectir uma mistura da cobertura dos mass media, o que sugere que os eleitores prestam uma certa atenção a toda a informação política, independentemente do facto de ela provir de um candidato específico ou de estar relacionada com ele» (McCombs - Shaw, 1972, 181). A diferença entre estas conclusões e as que foram descritas, por exemplo, em 2.3.2., está fortemente vinculada à estruturação metodológica que, explicitamente, exigia indicações e avaliações compósitas, indiferentes aos esclarecimentos dos partidos e às atitudes de voto dos entrevistados. O que evidencia os riscos que existem sempre nas verificações do agenda-setting, que se baseiam em medidas agregadas de dados e que prescindem das correlações com os mecanismos de exposição, percepção e memorização selectivas, os quais - quando são tidos em consideração - parecem influir no próprio efeito de agenda-setting. A opção entre utilizar uma avaliação global e compósita da agenda dos mass media ou, pelo contrário, de se servir dos dados analisados separadamente por um único mass media, para além do facto de se considerarem ou não os hábitos de consumo e as tendências políticas dos indivíduos, pode, por conseguinte, conduzir a resultados bastante diferentes.

Como McCombs e Shaw (1972) afirmam, a explicação de um efeito de agenda-setting parece plausível, sobretudo se se limita a basear-se em dados e correlações globais.

No final desta breve resenha de pesquisas, pode pois, tentar-se apontar alguns aspectos problemáticos e alguns desenvolvimentos possíveis que, actualmente, se abrem à pesquisa sobre os efeitos a longo prazo dos mass media.

## 2.4. Limites, problemas e aspectos metodológicos da hipótese do agenda-setting

Há alguns problemas e limites inerentes à hipótese de agenda-setting que foram já apontados no parágrafo anterior: a exigencia que começa a fazer-se sentir com acuidade, neste sector, é a necessidade de uma estratégia teórica de pesquisa que substitua o empirismo táctico até agora seguido (McCombs, 1981). «Enquanto a pesquisa de agenda-setting, à semelhança de grande parte da pesquisa, se ressente de insuficiências metodológicas, os seus problemas fundamentais são de tipo conceptual» (Lang-Lang, 1981, 448). Neste parágrafo tentarei, precisamente, esboçá-los de uma forma sumária, em conjunto com as integrações disciplinares que parecem mais profícuas.

### 2.4. 1. As agendas dos diversos mass media

Já se afirmou que um aspecto importante desta hipótese é a diferente capacidade que os mass media possuem para exercer uma influência de tipo cognitivo. Isso conduz-nos ao problema da observação das agendas dos mass media considerados. Na maior parte dos casos, essa observação baseia-se num critério que agrega os elementos de conteúdo dos diversos mass media; por vezes, no entanto, esse procedimento é acompanhado por uma desagregação dos dados, de forma a associar a agenda de um meio de comunicação específico com a agenda dos destinatários que dele são grandes consumidores.

Esta maneira de proceder é, sem dúvida, muito importante, se se pretende tomar em consideração as especificidades comunicativas que caracterizam e distinguem a imprensa da rádio ou da televisão, e que, presumivelmente, influem na capacidade para gerar efeitos de agenda. A utilização de medidas agregadas tende, pelo contrário, a anular essa especificidade.

Apesar de se conhecer a utilidade dos dados analisados separadamente, continua a constatar-se que: a decisão de proceder, operativamente, ao levantamento do agenda dos mass media, considerando separadamente cada urn deles ou utilizando medidas agregadas, não foi alvo da atenção que merecia [...]. A imprensa e os outros mass media diferem, parcialmente, na escolha do tema específico que deve ser destacado de uma forma especial. Daí resulta que, se a agenda dos destinatários for formada pelos mass media, o meio específico de que nos ocupamos representa uma variável importante. Dever-se-ia agregar as agendas dos mass media, apenas quando existe uma correlação muito acentuada entre os diferentes meios de comunicação (De George, 1981, 221).

Em relação a esta indicação metodológica, toma-se, contudo, também importante a escolha dos temas acerca dos quais há que verificar o efeito de agenda e, consequentemente, do frame temporal (ver 2.4.3.). Por exemplo, a oportunidade de utilizar dados agregados para a agenda dos mass media varia muito de acordo com o que se deseja verificar: se o efeito de agenda-setting durante uma campanha eleitoral ou, pelo contrário, na cobertura, em períodos normais, de alguns grandes temas (droga, poluição, emergência moral, terrorismo, etc.). Mais num caso do que no outro, a homogeneidade da cobertura informativa pode ser estruturalmente relevante e vinculada, o que permite utilizar dados agregados sem se perder demasiado em credibilidade: contudo, relativamente a outros contextos comunicativos, isso não acontece.

Portanto, no que diz respeito à comparação entre mass media, «mesmo que a conclusão de que existe uma diferença de eficácia [entre imprensa e TV] pareça dominar, a impossibilidade de comparar as técnicas de avaliação e as dificuldades da formulação da hipótese, prejudicam este tipo de pesquisa.

Grande parte do problema é de carácter metodológico: é difícil, se não impossível, citar dois estudos que utilizem a mesma metodologia» (Eyal, 1981, 226).

Esse facto explica parcialmente uma certa divergência nas conclusões sobre o diferencial de eficácia de agenda. Quanto aos resultados citados em 2.3.1, que destacam a maior eficácia da informação escrita em relação à televisiva, e para confirmar a necessidade de colocar a questão de acordo com a análise das modalidades específicas que cada mass media possui para provocar efeitos de agenda, McCombs defende uma eficácia temporalmente graduada e diferenciada dos vários mass media.

Os jornais são os principais promotores da agenda do público. Definem amplamente o âmbito do interesse público, mas os noticiários televisivos não são totalmente desprovidos de influência. A televisão tem um certo impacte, a curto prazo, na composição da agenda do público. O melhor modo de descrever e distinguir essa influência será, talvez, chamar «agenda-setting» à função dos jornais e «enfatização» (ou spot-lighting) à da televisão. O carácter fundamental da agenda parece, frequentemente, ser estruturado pelos jornais, ao passo que a televisão reordena ou ressistematiza os temas principais da agenda (McCombs, 1976, 6).

Partindo desta «divísão do trabalho» de influência, McCombs esboça - no caso de uma campanha eleitoral - duas fases temporalmente distintas: no seu primeiro período, o papel desempenhado pela imprensa, ao contrário do da televisão, é importante; à medida que o dia das eleições se aproxima, os papéis invertem-se e a televisão parece adquirir maior peso no reforço dos temas dominantes.

Para além da necessidade de avaliar comparativamente a eficácia de agenda segundo as peculiaridades de cada meio de comunicação, há também a questão de um confronto homogéneo. Normalmente, é a informação televisiva dos noticiários que é tida em consideração, enquanto, no que diz respeito à imprensa, são, muitas vezes, tidos em consideração quer os jornais diários, quer alguns semanários.

Em certos casos, a possibilidade de comparar os dados é, assim, limitada pela falta de homogeneidade dos géneros informativos analisados. Na avaliação da agenda dos mass media, é necessário, portanto, adoptar explícitos e claros parâmetros de identificação dos géneros informativos, que permitam uma comparação equilibrada entre um meio de comunicação e outro. Por sua vez, isso implica também urna avaliação atenta do modo como, no domínio da informação, evoluem e se modificam os géneros.

Quando se coloca a questão da diferente eficácia de agenda-setting de um meio de comunicação, estamos a referir-nos a uma série facilmente identificável, etc. de factores relativos às tecnologias comunicativas, aos formatos informativos de cada meio, aos géneros analisados.

Sob este ponto de vista, o facto de os mass media terem diferentes limiares de importância (ver Capítulo 3) em relação aos temas, também se revela crucial: isto é, esses temas não são todos igualmente importantes, e da mesma forma, para todos os meios de comunicação.

«Há certos temas que provêm de condições que atingem directamente quase todos da mesma maneira [...]. Um tipo diferente de temas relaciona-se com as situações cujos efeitos são experimentados selectivamente [...]. Por fim, existem os temas cujos efeitos são geralmente bastante longínquos de quase todos [...]. Estas três categorias possuem limiares de perceptibilidade bastante diferentes e o carácter da influência exercida pelos mass media varia proporcionalmente» (Lang -Lang, 1981, 452).

Um exemplo da ligação existente entre:

1. critérios de relevância aplicados pelos mass media;
2. limiar de evidência dos temas;
3. efeitos de agenda articulados de modo diferente como resultado da ligação entre a. e b., é fornecido pela chamada tematização.

Este termo exprime a transformação e o desenvolvimento de um certo número de acontecimentos e factos distintos, num único âmbito de relevância, que é precisamente tematizado. A tematização é um procedimento informativo que se insere na hipótese do agenda-setting, dela representando uma modalidade particular: tematizar um problema significa, de facto, colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe o relevo adequado, salientar a sua centralidade e o seu significado em relação ao fluxo da informação não-tematizada.

A sua função é «seleccionar posteriormente [...] os grandes temas sobre os quais há que concentrar a atenção do público e mobilizá-la para a tomada de decisões. Portanto, aquilo que distingue um tema de um acontecimento ou de uma categoria de acontecimentos cuja importância e cujo maior empenho comunicativo tenham já sido determinados é, nesta acepção, não só o facto de reunir uma série de acontecimentos, e por um período de tempo estável, dentro de uma rubrica ad hoc (específica, temporal e espacialmente limitada), mas também o facto de fazer convergir essa mesma série de acontecimentos na denúncia de um problema que tenha um significado público e requeira uma solução (ou uma decisão)» (Rositi, 1982, 139).

Quanto à estratégia comunicativa da tematização, destinada à obtenção de efeitos de agenda-setting, volta a colocar-se a questão da diferença de eficácia entre imprensa e televisão. Se é certo que a informação escrita se organiza em torno da memória dos acontecimentos, enquanto a televisiva se centra mais na actualidade, pode supor-se para a imprensa um papel de «produção de informação secundária ou informação tematizada» (Marletti, 1982, 210), que amplia a notícia, contextualizando-a e aprofundando-a. Essa informação permite ou permitiria a passagem para além do acontecimento, para o inserir quer no seu contexto social, económico e político, quer num quadro interpretativo que o associa a outros acontecimentos e fenómenos.

Mas, no processo de ternatização, há uma outra dimensão que parece também implícita e que não está apenas ligada à quantidade de informações e ao tipo de conhecimentos que provocam a tematização de um acontecimento: é o carácter público do tema, a sua relevância social. Nem todos os temas ou acontecimentos são susceptíveis de tematização; são-no apenas aqueles que revelam uma importância político-social. Por isso, os mass media ternatizam dentro de limites que esses temas e esses acontecimentos não definem, num território que não delimitam, que apenas reconhecem e alqueivam.

Quanto ao efeito de agenda-setting, a tematização apresenta-se, pois, como uma possibilidade limitada pela selecção dos assuntos passíveis de ser tematizados. Enquanto, em princípio, é possível pensar-se num efeito de agenda-setting a propósito de qualquer série de assuntos, contanto que seja extensivamente coberta pelos mass media, a tematização (com consequente agenda-setting) só deveria ser possível em domínios já providos de uma relevância «institucional» própria.

O caso específico da tematização - como exemplo de urna tendência particular de pesquisa, no âmbito mais vasto da hipótese de agenda-setting - designa um desenvolvimento que a hipótese se prepara para explorar, isto é, o problema de como nasce um tema dentro dos mecanismos complexos da informação de massa, de quais são as forças, os processos e as condições que limitam ou realçarn a sua evidência social. «Ao analisar-se o papel dos mass media quanto ao modo como se estruturam os ternas ou as controvérsias de uma campanha, durante um certo período, deve fazer-se mais do que procurar uma mera correspondência entre o tratamento de determinados temas na imprensa e a medida em que o público tem conhecimentos e está informado acerca desses temas e se mostra interessado em relação a eles» (Lang-Lang, 1981, 453). Isto é, a hipótese do agenda-setting vai ao ponto de receber as necessárias integrações e sugestões do estudo das condições, sociais, profissionais e técnicas, de transformação dos acontecimentos em notícias e em temas (ver Capítulo 3).

### 2.4.2. A natureza e os processos do agenda-setting

O procedimento standard deste tipo de pesquisa prevê uma comparação entre a agenda dos mass media e a agenda do público: uma avaliação conjunta do conteúdo dos meios de comunicação é confrontada com uma avaliação conjunta dos conhecimentos que os destinatários possuem. O aspecto mais descurado - e que, no entanto, é crucial para uma articulação satisfatória da hipótese – diz respeito às modalidades de «passagem», de transformação de uma agenda noutra agenda. Em 2.3.2., viu-se já a objecção feita por Zucker (1978) ao pressuposto, implícito na hipótese, de uma «transferência» homogénea de uma agenda para outra. Mas não é esse o único aspecto problemático.

A hipótese do agenda-setting desenvolve~se a partir de um interesse geral pelo modo como as pessoas organizam e estruturam a realidade circundante. A metáfora do agenda-setting é uma macrodescrição deste processo [...]. Essa metáfora paira sobre certos pressupostos e interrogações específicas acerca do tipo de estratégias que os sujeitos utilizam ao estruturarem o seu próprio mundo. Por exemplo, a típica avaliação da agenda dos mass media - que articula os temas segundo a frequência com que são mencionados - baseia-se no pressuposto de que a frequência com que um tema ou um assunto aparecem, é uma indicação importante utilizada pelos destinatários para avaliarem a sua importância (McCombs, 1981, 211) [sublinhado meu].

Esse pressuposto parece-me particularmente redutor no que respeita à complexidade dos fenómenos cognitivos envolvidos.

Avaliar a importância de um assunto (e pressupor que essa importância seja captada), tendo por base apenas o número de vezes que é citado, é mais o resultado de um processo metodológico de observação da agenda dos mass media (a análise do conteúdo) do que da reflexão teórica sobre o problema.

Conceptualizar apenas a variável da frequência como índice da percepção da importância dos temas, parece largamente insuficiente. A ideia de que uma grande frequência define uma grande importância associa-se a um modelo comunicativo hipersimplificado, pré-semiótico. O pressuposto de que a frequência da exposição de um assunto nos mass media seja a indicação utilizada pelos destinatários para se aperceberem do seu significado implica uma ideia de mensagem em que estejam explicitamente contidos todos os elementos necessários para a sua compreensão e interpretação.

As pesquisas sobre os processos de compreensão e verbalização - nos domínios da psicologia cognitiva e da serniótica textual seguem uma direcção diferente, salientando que, para a interpretação e a compreensão de um texto, há elementos que não são explicitamente mencionados e que são igualmente essenciais. Para ser capaz de tratar a informação contida no texto, o destinatário deve combinar a informação nova com a informação já acumulada na memória: a primeira parte de um texto (ou mesmo, apenas os seus primeiros elementos lexicais) activa uma cena esquemática9 em que há muitos elementos que são ainda deixados, por assim dizer, em branco; as partes seguintes vão preencher esses espaços em branco (ou, pelo menos, alguns deles), introduzindo novas cenas, trocando-as por outras ou sobrepondo-lhes outras de várias formas, segundo relações causais, temporais, etc. Quem interpreta, constrói, a pouco e pouco, um mundo mental possível, onde insere os novos detalhes que o texto lhe vai fornecendo, modificando, sempre que necessário, as cenas anteriores que tinha construído. Um texto coerente é pouco, um mundo mental possível, onde insere os novos detalhes que o texto lhe vai fornecendo, modificando, sempre que necessário, as cenas anteriores que tinha construído. Um texto coerente é aquele cujas diferentes partes contribuem para a criação de uma única cena, em geral muito complexa.

É importante notar que o carácter final desse «mundo textual» depende, muitas vezes, de aspectos das cenas que já não se encontram explicitamente mencionados no texto, o que remete para o papel e para a importância que os conhecimentos extralinguísticos têm na interpretação textual e para a necessidade de um modelo teórico que permita explicar as razões do sistema dedutivo exigido para a compreensão do texto (Violi, 1982, 93).

Esta orientação confirma a deslocação de tendências que está a verificar-se - sem um projecto unitário, mas de uma forma quase generalizada - em muitos domínios de investigação relativos, em sentido lato, aos problemas comunicativos e que atinge também o domínio específico de que nos ocupamos.

Na realidade, é evidente que uma hipótese que diz respeito, explicitamente, à capacidade que os mass media possuem para fornecer aos receptores sistemas estruturados de conhecimentos (não só a ordem do dia dos temas mas também a sua hierarquia interna) não pode ignorar totalmente o problema de como se faz essa passagem, de quais os mecanismos comunicativos, interpretativos, de compreensão e memorização que estão na base da verificação de tal efeito e que a garantem. Já não se trata do problema da descodificação aberrante que «distorce» o conjunto de conhecimentos transmitidos pelos mass media, nem de como a percepção e a exposição selectiva modificam o conteúdo consumido em relação ao conteúdo transmitido. Tratando-se de efeitos a longo prazo, que ultrapassam o simples episódio comunicativo, o problema, para a hipótese do agenda-setting, é possuir um modelo suficientemente credível e complexo capaz de explicar como é que a nova informação, absorvida através dos mass media, se transforma em elementos da enciclopédia dos destinatários, ou seja, do conjunto dos seus conhecimentos acerca do mundo.

A hipótese do agenda-setting não se confunde, indubitavelmente, com esse modelo, mas deve possuílo; não pode limitar-se, como princípio de explicação, ao pressuposto da frequência, que não é capaz de explicar e de justificar a obtenção de um efeito tão complexo e importante.

Este é um dos aspectos de maior interesse e de produtividade mais fecunda da própria hipótese, mesmo que, por esta via, a sua operacionalidade imediata e a sua verificação empírica articulada estejam ainda distantes.

Um vestígio desta posição «alargada» do agenda-setting encontra-se em certos trabalhos de Findahl - Höijer (1975) e de Larsen (1980; 1983). Este último, nomeadamente, tenta ampliar o âmbito da hipótese, incluindo nela a análise dos processos de tratamento e de memória da informação (news memory, discourse processing). O objectivo é esboçar alguns dos traços fundamentais do processo de apreensão que se verifica no efeito de agenda-setting: os resultados, provisórios e limitados pela escassez dos estudos efectuados, mas, apesar de tudo, significativos, revelam que as estratégias de tratamento da informação seguidas pelos destinatários, dizem respeito, sobretudo, à identificação das macroestruturas nos noticiários e que essas macroestruturas são aquilo que melhor recordam. Por outras palavras, o equilíbrio de um texto, de um discurso, de um conjunto de proposições, não está associado apenas à coerência das ligações entre frase e frase, mas também à sua globalidade, isto é, ao facto de possuir uma unidade, um «tema condutor». A macroestrutura deriva da informação reproduzida nas diversas proposições que compõem um texto e tal derivação realiza-se através de macroregras tais como a supressão (de pormenores irrelevantes), a generalização e a «construção» (onde, por exemplo, as acções componentes definem uma acção global) (van Dijk, 1983). No entanto, se se tiver em conta que os processos de compreensão não dizem apenas respeito à compreensão dos textos, mas também à compreensão das situações descritas pelos textos, torna-se claro que tais processos implicam, de uma forma crucial, amplas camadas de conhecimentos do mundo anteriormente adquiridos. «Utilizar [esse] conhecimento no processo de compreensão do discurso, significa ser capaz de associar o próprio discurso a uma estrutura de conhecimento preexistente que, assim, lhe fornece um modelo de situação» (van Dijk - Kintsch, 1983, 337).

É provável - e algumas hipóteses sobre os processos de compreensão e memorização dos textos colocam-no corno pressuposto fundamental - que aí existam estratégias de utilização dos conhecimentos, isto é, que, em vez de uma «"activação" mais ou menos cega de todo o conhecimento possível [na compreensão de um texto, a utilização do conhecimento] seja estratégica, dependendo dos objectivos do indivíduo, da quantidade de conhecimentos disponível acerca do texto e do contexto, do nível de tratamento ou do grau de coerência necessária para a compreensão, que são exactamente critérios para a utilização estratégica do conhecimento» (van Dijk - Kintsch, 1983, 13).

O papel predominante das macroestruturas na compreensão e na memorização dos textos informativos não é o único resultado mencionado no trabalho de Larsen (1983); com efeito, no que diz respeito à função dos conhecimentos já acumulados na memória, parece atenuar-se uma dinâmica do processo de compreensão e de memória, que restringe, em parte, o sentido da hipótese do agendasetting.

O conhecimento dos factos, que se adquiriu anteriormente e cujas actualizações constituem o noticiário, parece reflectir-se segundo duas direcções:

1. a memorização concentra-se mais na informação já adquirida do que na nova. A familiaridade com o assunto aumenta a facilidade de o memorizar.
2. entre a nova informação, a que, cronologicamente, é mais recente (os últimos desenvolvimentos de um facto) parece ser mais privilegiada do que a que amplia os conhecimentos (isto é, a informação de fundo).

Daí resulta - tendo por base estes dois processos de memorização e de acumulação de informações - que seria acentuada e, eventualmente, actualizada, aquela parte de conhecimento acerca do mundo já adquirido de qualquer modo (Larsen, 1983).

Confirmando o facto de a hipótese do agenda-setting conter elementos que a impelem a confrontar-se com os problemas da compreensão e da memorização, existem ainda dois modelos explicativos diferentes, que MacKuen e Combs (1981) expõem a propósito do impacte da nova informação adquirida através dos mass media.

O primeiro modelo - da atenção - sugere que a receptividade do destinatário à nova informação varia proporcionalmente à informação apresentada e à sua capacidade cognitiva para a tratar adequadamente, para a compreender e para a inserir nos esquemas de conhecimento adquirido.

O segundo modelo - do enquadramento cognitivo - defende, por seu lado, que os indivíduos mais atentos, mais interessados e com maior competência cognitiva, são também os menos receptivos à influência, na medida em que são dotados de um sistema de conhecimentos já bem organizado e enraizado.

Em conclusão, para além do facto de existirem diferentes níveis e processos de compreensão e muitas maneiras de se compreender um texto, continua a constatar-se que é segundo as linhas de pesquisa aqui apenas sugeridas que certos problemas da hipótese do agenda-setting se estão, posteriormente, a elaborar e organizar. O carácter cumulativo desse efeito cognitivo dos mass media é, de facto, dificilmente analisável, se nos mantivermos totalmente estranhos à problemática dos processos semióticos de compreensão, elaboração e mernorização dos conhecimentos difundidos pelos discursos dos mass media.

### 2.4.3. O parâmetro temporal na hipótese do agenda-setting

Disse-se mais do que unia vez que a influência da comunicação de massa é agora estudada como efeito a longo prazo: coloca-se, portanto, o problema de individualizar a dimensão temporal óptima para, pelo menos, verificar a sua existência. «Intuitivamente, a variável temporal pareceria crucial, mas uma resenha da literatura existente sobre o assunto revela que não foi tratada como tal. A questão do frame temporal adequado para o agenda-setting está ainda por elaborar» (Eyal - Winter – De George, 1981, 212).

Neste tipo de pesquisa, distinguem-se, globalmente, cinco parâmetros temporais diferentes:

1. o frame temporal, isto é, todo o período de levantamento dos dados das duas agendas (dos mass media e do público), a extensão global do tempo em que se efectua a verificação do efeito;
2. o intervalo temporal (time-lag), isto é, o período que decorre entre o levantamento da variável independente (a cobertura informativa dos mass media) e o levantamento da variável dependente (a agenda do público);
3. a duração do levantamento da agenda dos mass media, isto é, o período global de cobertura informativa durante o qual se recolhe a agenda, por intermédio da análise de conteúdo. No caso de campanhas eleitorais, corresponde à duração de toda a campanha;
4. a duração de levantamento da agenda do público, isto é, o período durante o qual é analisado o conhecimento que o público possui acerca dos assuntos mais significativos;
5. a duração do efeito óptimo, isto é, o período em que se estabelece a máxima associação entre o empolamento dos temas, por partedos mass media, e o seu realce nos conhecimentos do público

(Eyal - Winter - De George, 1981).

De imediato, parece ser evidente que cada um destes parâmetros é muito difícil de determinar:

* Qual é o melhor intervalo entre a avaliação de uma agenda e a de outra?
* Quanto tempo deve decorrer antes de o efeito de agenda se manifestar ou, pelo contrário, antes de esse efeito se atenuar e desvanecer?
* Qual é o melhor período de tempo para fazer o levantamento da agenda dos mass media?

São perguntas para as quais não existe uma resposta teoricamente fundamentada e motivada; no entanto, provavelmente, todas influem de uma forma notável nos resultados que se podem obter.

Além disso, o conjunto das pesquisas efectuadas até agora não fornece indicações unívocas e teoricamente satisfatórias: o frame temporal pode ir de duas semanas a três anos ou mais; há estudos que apresentam sobreposições entre a observação da agenda dos mass media e a do público, com consequente ausência de time-lag, enquanto, em outros casos, existe um time-lag de cinco ou nove meses. Um estudo de Stone e McCombs (1981) menciona um período variável de dois a seis meses como sendo o tempo necessário para um tema de média importância nacional ser registado entre os que são importantes para o público. A conclusão, por conseguinte, tem apenas um carácter de indicação e de orientação.

O período de determinação da agenda dos mass media é também muito variável, indo da análise de conteúdo de uma única semana a muitos meses de observação. Outro aspecto importante, cuja determinação é ainda imprecisa, diz respeito ao intervalo de tempo a partir do qual se deve avaliar o conhecimento que o público tem acerca dos temas: tratando-se, por definição, de efeitos cognitivos e cumulativos, pode pensar-se que permanecem susceptíveis de ser observados mesmo após um certo lapso de tempo. Neste caso, todavia, torna-se mais difícil atribuir esses efeitos à cobertura informativa durante o período em que foi observada a agenda dos mass media, do que ao facto de o consumo de comunicação de massa, no período do time-lag, interferir provavelmente no agenda-setting. «A quantidade de outros factores que operam, no período de construção [da agenda], com efeitos de potencial reforço, sobre a importância do tema, deveria tornar-nos cautelosos quanto à orientação de qualquer efeito dos mass media» (Lang - Lang, 1981, 450).

Por outro lado, no que se refere ao problema da determinação óptima do time-lag, também é pertinente a escolha do acontecimento a partir do qual se vai avaliar o efeito da agenda (campanha eleitoral versus acontecimento específico versus conjunto dos temas especiais cuja cobertura se mantém durante um período prolongado, por exemplo, as negociações para o desarmamento, etc.). De facto, as issues «variam quanto à quantidade de tempo necessária para as colocar numa posição de relevo para a opinião pública. Um embargo petrolífero impele, de uma forma imprevista, para as agendas do público, o tema da escassez das fontes de energia e da política de poupança energética.

Uma fuga de ramas de petróleo torna importante o tema da poluição do ambiente, ao passo que podem passar anos antes que a moralização governamental se torne proeminente no conhecimento do público.

«Dado que, actualmente, cada issue tem a sua dinâmica temporal própria, examinar mais do que um tema pode ser problemático» (Eyal - Winter - De George, 1981, 216). Uma verificação do efeito de agenda-setting, que resulte negativa, pode corresponder apenas ao facto de os tempos de influência das diversas issues não serem sincrónicos.

Por outro lado, também é necessário considerar que «poucos anos após um assunto ocupar uma posição relevante nos mass media, já a maior parte das pessoas tem uma ideia acerca dele e, portanto, é menos susceptível de ser influenciada quanto à data em que a issue se tornou, pela primeira vez, relevante nos mass media» (Zucker, 1978, 237). Isto é, os conhecimentos já fazem parte da enciclopédia dos destinatários, ao passo que as perguntas dos questionários ou das entrevistas, durante a avaliação da agenda do público, requerem que se mencione sobretudo a nova informação, aquela que recentemente foi adquirida através da exposição aos mass media, num período de tempo não demasiado longínquo.

Por fim, a atenção aos temas cobertos pelos mass media de uma forma constante, tende a enfraquecer e a informação é mais difícil de receber, excepto nos momentos de relevo de uma continuing story.

Para concluir, é de notar que, apesar do agenda-setting ser uma hipótese sobre a influência cumulativa e sobre os efeitos a longo prazo, na realidade, a pesquisa limitou-se, muitas vezes, a um contexto comunicativo específico, o da «carnpanha», traindo assim, em certo sentido, as premissas iniciais. Há, naturalmente, boas razões metodológicas que justificam este dado de facto mas, de qualquer modo - como foi dito em 1.4.3. - a situação comunicativa da «campanha eleitoral» é, por muitos aspectos, incongruente relativamente a pesquisa de efeitos cognitivos sedimentados. É evidente, porém, que mal se abandonam os limites temporais de uma campanha eleitoral susceptíveis de ser formalmente definidos e reconhecidos, os problemas expostos neste parágrafo tornam-se difíceis e complexos. É quase impossível, no estado actual, fornecer indicações conclusivas sobre o aspecto metodológico do frame temporal na pesquisa do agenda-setting: as observações citadas são unânimes em considerar que o caminho a seguir é analisar, independentemente, meios de comunicação diversos e diferentes issues, usando variados modelos de frame temporal.

### 2.4.4. Outras questões em agenda

Antes de aludir a alguns problemas que, em conjunto com os anteriores, prefiguram as «escorvas» possíveis com abordagens de pesquisa diversas, há outras características a explicitar.

Podem distinguir-se três tipos de agenda do público ou, como afirmam McLeod, Becker e Byrnes (1974), três tipos de realce:

1. a agenda intrapessoal (ou realce individual), que corresponde àquilo que o indivíduo considera serem os temas mais importantes: trata-se de uma importância pessoal, atribuída a uma questão pela própria pessoa, de acordo com o seu sistema de prioridades;
2. a agenda interpessoal (realce comunitário), ou seja, os temas sobre os quais o indivíduo fala ou discute com outros; designa, por isso, uma importância intersubjectiva, isto é, a quantidade de importância efectiva atribuída a um tema, dentro de uma rede de relações e de comunicações interpessoal;
3. o terceiro tipo de agenda diz respeito à percepção que um sujeito tem do estado da opinião pública (perceived community salience) (De George, 1981): trata-se do realce captado, ou seja, da importância que o indivíduo pensa que os outros atribuem ao tema; corresponde a um «clima de opinião» e pode inserir-se nas chamadas tematizações.

Na maior parte dos casos, as pesquisas focalizam sobretudo o primeiro tipo de agenda - a agenda intrapessoal - por ser o mais próximo da existência de um efeito causal directo entre os conhecimentos difundidos pelos mass media e o realce atribuído pelo indivíduo às várias issues. É também o tipo de agenda mais facilmente observável com as metodologias normalmente utilizadas (questionários, entrevistas). A configuração dos outros dois tipos de agenda, para além de colocar alguns dos problemas referidos nos parágrafos anteriores, exigiria também a utilização de instrumentos de observação diversos. É evidente, porém, que, de acordo com o tipo de agenda do público que se decide focar, há algumas das numerosas variáveis que entram em jogo numa hipótese essencialmente tão complexa como esta, que se tornam mais relevantes do que outras: por exemplo, a variável da «centralidade» do tema (ver 2.3.2. e 2.4.1.) relaciona-se mais com a agenda intrapessoal do que com a agenda interpessoal.

Outra tripartição diz respeito ao modelo do efeito de agenda (Becker - McCombs - McLeod, 1975). A influência cognitiva pode, de facto, ser elaborada das seguintes formas:

1. modelo do conhecimento: refere-se apenas à presença ou à ausência de um tema na agenda do público;
2. modelo do realce: refere-se à presença de alguns temas, dois ou três, e permite certas indicações sobre a sua importância relativa. Neste modelo, porém, não se procura a réplica exacta de toda a agenda dos mass media por parte do público;
3. modelo das prioridades: refere-se a toda a hierarquia estabelecida pelos indivíduos, num conjunto mais completo de temas e implica o confronto entre essa hierarquia e a atenção que os mass media dedicam aos temas hierarquizados.

Estas diferenciações são o sintoma da exigência de articulação do núcleo forte da hipótese do agendasetting em direcções mais específicas, de uma forma semelhante à distinção entre níveis diversamente complexos de conhecimentos adquiridos (Benton-Frazier, 1976, ver 2.3.). O facto de, por esta via, a hipótese se complicar e de a sua verificação se tornar mais «difícil», é uma das duas tensões mais importantes a que esta tendência de pesquisa está submetida.

A outra é representada, na minha opinião, pela atracção que sobre ela se exerce, vinda de áreas vizinhas: eis um exemplo de convergência possível. Entre as críticas que os Lang (1981) fazem à hipótese do agenda-setting, conta-se a de «atribuir, simultaneamente, aos mass media, demasiada e demasiado pouca influência. A questão da forma como se originam as issues é totalmente descurada e não existe nenhum reconhecimento do processo de construção das agendas ou do processo pelo qual um objecto, que atraiu a opinião pública por ser uma notícia importante, se transforma em tema político» (Lang-Lang, 1981, 448). O agenda-setting tem, portanto, necessidade de alargar as suas referências teóricas até englobar o tema do que é e de como nasce uma issue; de outra forma, sem uma definição e uma delimitação clara desta parte do próprio objecto de pesquisa, ela torna-se tão englobante que acaba por ser pouco significativa. A este propósito, a pesquisa existente revela, igualmente, desníveis e falta de homogeneidade. Os temas, de facto, foram sendo conceptualizados como:

1. «preocupações» (concerns), isto é, as coisas que preocupam individualmente as pessoas;
2. «percepção dos problernas-chave», isto é, as questões que o governo deveria enfrentar e resolver;
3. «existência de alternativas políticas», em relação às quais as pessoas devem fazer opções;
4. «controvérsias públicas»;
5. «razões ou motivos subjacentes a uma profunda divisão política»

(Lang-Lang, 1981).

A analogia e a parcial sobreposição entre estas acepções é apenas um dos problemas relativos à determinação do conceito de «tema». O outro aspecto crucial é que os temas têm um desenvolvimento muito heterogéneo na sua «vida. comunicativa», mal representado pela pesquisa, pura e simples, de correlações positivas entre agendas dos mass media e agendas do público. Por exemplo, aludiu-se já ao facto de que nem todos os temas têm a mesma saliência e o mesmo limiar de relevância para os destinatários: em relação a esta condição de partida, o «grande esforço» levado a cabo pelos mass media para colocarem em agenda temas diversamente salientes, constitui uma fase de grande importância mas de êxito incerto, ligado a múltiplas variáveis.

Pode supor-se, por conseguinte, que, mais do que linear, o processo de «construção da agenda seja um processo colectivo, com um certo grau de reciprocidade» (Lang - Lang, 1981, 465).

Algumas fases parecem ser especialmente relevantes:

1. os mass media dão um tal relevo a um acontecimento, uma acção, um grupo, uma personalidade, etc., que eles passam para o primeiro plano. Tipos diferentes de temas requerem quantidades e qualidades diferentes de cobertura para atraírem a atenção. Esta é a fase da focalização, mas é apenas a primeira, necessária mas não suficiente, por si própria, para determinar a influência cognitiva;
2. o objecto focalizado pela atenção dos mass media deve ser enquadrado, deve ser interpretado à luz de um qualquer tipo de problema que ele simboliza: é a fase do framing, isto é, da «imposição» de um quadro interpretativo àquilo que foi intensivamente coberto;
3. na terceira fase, estabelece-se uma ligação entre o objecto ou acontecimento e um sistema simbólico, de forma que o objecto se toma parte de um panorama social e político reconhecido; é a fase em que os mass media são decisivos para associarem acontecimentos pouco importantes, descontínuos, a uma vivência constante, que se desenrola como solução de continuidade;
4. finalmente, o tema adquire peso, se puder personificar-se em indivíduos que dele se constituam «porta-vozes». A possibilidade de dar forma à agenda reside, em grande parte, na habilidade desses indivíduos para comandarem a atenção dos mass media, num processo de empolamento que volta a propor todo o ciclo de fases.

Segundo a minha opinião, a importância desta indicação reside no facto de tornar explícitos alguns laços fundamentais existentes entre

1. a lógica interna do funcionamento da informação de massa,
2. os critérios de relevância que a estruturam,
3. os processos simbólicos que presidem à actividade comunicativa,
4. as influências cognitivas que, através de intervenções complexas de todas estas variáveis, podem exercer-se sobre o indivíduo.

O curso da hipótese do agenda-setting parece, pois, orientado para a articulação da sua formulação inicial para, por um lado, o aprofundar da dinâmica interna de um efeito particularmente cognitivo e cumulativo e, por outro, para a verificação mais precisa da continuidade existente entre lógica produtiva dos aparelhos de produção e mecanismos de aquisição de conhecimentos por parte dos destinatários.

Se é certo que «simplicidade evidente da formulação do agenda-setting explica grande parte do seu atractivo» (Lang -Lang, 1981, 448), espero que fique também claro como a fecundidade cognoscitiva desta orientação de trabalho passa pela integração de muitas sugestões que, implicitamente, já contém.

pdf: p. 78

# Tópico 8: A Sociedade de Informação: do senso comum à Sociologia da Informação

****

**Sinopse**

Procuramos neste ponto discutir o surgimento da noção de sociedade de informação e a sua pertinência empírica à luz das transformações sociais, económicas e tecnológicas verificadas nas sociedades contemporâneas no último quartel do séc. XX. Começaremos por abordar a utilização de tal noção no discurso do senso comum para depois tomar em consideração o discurso científico sobre a mesma.

**Indicações para estudo autónomo:**

1. Ler textos de apoio (ver abaixo)
2. Responder à questão:

*Exponha um exemplo da noção de sociedade de informação usada no discurso político. Até que ponto essa noção é ideológica ou científica?*

**Texto de apoio:**

[Caderno de apoio](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/file.php/58071/CadernoApoioISI.pdf), pp.11-16.

**Bibliografia complementar:**

CARDOSO, Gustavo (2006), Os Media na Sociedade em Rede, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, Manuel (2005), A Sociedade em Rede (2ª ed.), Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian (originalmente, The Rise of the Network Society, London, Blackwell, 1996).

WEBSTER, Frank (1995), Theories of the Information Society, London, Routledge.

[[http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/theme/UAb_1ciclo/pix/mod/resource/icon.gif](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?id=2692682)Orientações de estudo](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?id=2692682)

**Orientações de estudo**

1. Caracterizar o discurso do senso-comum sobre a sociedade de informação.
2. Compreender a pertinência da informação como objecto das ciências sociais.
3. Compreender o âmbito de uma Sociologia da Informação enquanto disciplina das ciências sociais.
4. Compreender e articular a Sociedade de Informação enquanto realidade empírica.
5. Compreender a noção de sociedade em rede (Castells) em alternativa à de sociedade de informação.
6. Compreender as diversas mudanças na génese de uma sociedade de informação/em rede.
   1. Mudanças tecnológicas.
   2. Mudanças económicas.
   3. Mudanças socio-culturais.
   4. Mudanças ocupacionais.

# B. Introdução à Sociedade de Informação

Neste segundo bloco, iremos tratar de temas relacionados com a dita sociedade da informação. Partiremos de uma noção de senso comum de sociedade da informação para as abordagens teóricas propostas por Daniel Bell e Manuel Castells. Num segundo momento do programa, abordaremos algumas temáticas relacionadas com os impactos da sociedade de informação, centrando-nos nos casos dos impactos na esfera da política e da participação cívica, do jornalismo e da educação.

## 1. A Sociedade de Informação: do senso comum à Sociologia da Informação

A expressão sociedade de informação é sobejamente utilizada nos meios de comunicação e no discurso político. Ela acompanha outras noções, nem sempre precisas mas sempre sugestivas, como a de globalização, com a qual converge em muitos aspectos do seu conteúdo. Regra geral, usa-se o termo sociedade de informação para identificar uma nova realidade e uma nova ordem social assente na informação como valor central e móbil do progresso das sociedades nas suas várias dimensões. Há certamente uma ideia de progresso associada ao uso de tal termo, quer nos meios de comunicação, quer sobretudo no discurso político (ele próprio difundido através dos media). Sobejamente ouvimos governantes falar no imperativo de uma sociedade ou país corresponder aos desafios da sociedade da informação ou da globalização (os termos são bastas vezes utilizados de forma intermutável). Algumas das ideias positivas associadas à sociedade de informação são enunciadas por Gustavo Cardoso (2006): informar, ensinar, obter lucro, incrementar a democracia ou desenvolver o comércio electrónico. A ideia de uma biblioteca universal que advém da internet como propulsora da partilha de informação à escala global, é um exemplo bastante corrente da sociedade de informação como geradora de expectativas positivas. Em outros casos, a ideia de sociedade de informação traz o acesso exclusivo ou em primeira mão à informação (oposto à ideia de biblioteca universal), como o grande desafio para a evolução de vários sectores da vida das sociedades. Em ambos os casos (universalidade ou exclusividade da informação), a sociedade de informação é sinónimo de progresso.

Um bom exemplo do discurso político optimista sobre a sociedade de informação está presente no Livro Branco e no Relatório Bangemann. Das “auto-estradas da informação” (outro termo usado em alternativa a sociedade de informação) espera-se, entre outros benefícios, o aumento da competitividade face aos Estados Unidos e ao Japão; a criação de emprego, reduzindo o desemprego tecnológico associado à nova revolução industrial: a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos e dos consumidores em geral; a maior eficiência da organização social e económica; o reforço da coesão, mediante o desenvolvimento das zonas mais desfavorecidas; o aumento da produtividade; o aumento do PIB; a redução da inflação; novas possibilidades de criação para os profissionais das indústrias criativas; novas oportunidades de afirmação cultural e de redução da distância e do isolamento; existência de serviços públicos mais eficientes, transparentes, ágeis, baratos e próximos do cidadão; uma sociedade mais equilibrada e igualitária; horários de trabalho mais flexíveis; acesso das empresas a novos mercados; acesso de todos os consumidores a novos serviços na área da informação, das bases de dados, da cultura e do lazer (Serra, 1998; cf. Livro Branco e Martin Bangemann e al., 1994).

Em outros casos, o termo é visto com suspeição e algum receio. A visão distópica da sociedade de informação é protagonizada quer por grupos políticos minoritários críticos desta nova ordem social, quer por cidadãos comuns que interpretam a sociedade de informação, representada sobretudo pela internet, como uma ameaça à privacidade e, em última instância, à segurança das pessoas. Sumamente, identificamos como argumentos contra a sociedade de informação: o risco de exclusão cultural; o reforço do isolamento individual; a intrusão na esfera privada; e os problemas de ética e de moral. (idem, 1998)

As abordagens que acabamos de expor constituem o discurso do senso comum sobre a sociedade de informação. O termo é utilizado, em sentido positivo ou negativo, por vastos sectores da população à escala global sem que exista uma ideia precisa do seu significado conceptual e alcance empírico. Cardoso (2006) considera que a sociedade de informação é essencialmente uma construção do discurso político:

“A Sociedade de Informação existe enquanto conjunto de objectivos, essencialmente de carácter político, desenvolvido no contexto das instituições da União Europeia, depois apropriado pelos países da União, e posteriormente incorporado no discurso de muitas organizações multilaterais de carácter político e económico global.” (2006, p.99)

Mas se essa constitui uma vertente importante pelo seu impacto na esfera pública, ela não é a única. O discurso mediático sobre a sociedade de informação é constantemente adaptado em função de vários contextos, assumindo várias dimensões e sentidos. Será possível unificarmos essas várias abordagens numa definição consensual? O alcance conceptual da noção de sociedade de informação permanece em aberto e os vários pontos do programa darão conta dessa dificuldade ao mesmo tempo que procuram superá-la. Comecemos, contudo, por uma definição genérica do termo. Segundo Hamelink (2004), “Tornou-se prática corrente descrever as sociedades modernas com o conceito «sociedade de informação». Este conceito refere-se de um modo geral a acréscimos nos volumes de informação disponíveis, ao significado do processamento de informação em cada vez mais domínios sociais e ao facto de que a tecnologia de informação fornece uma infra-estrutura básica da qual as sociedades se tornam cada vez mais dependentes.”

Antes de sancionarnos qualquer definição teórica de sociedade de informação devemos questionar o próprio significado de informação. Segundo Cardoso (2006), a informação pode ser olhada através de três perspectivas complementares:

1. Enquanto recolha, tratamento e análise de dados e consequente produção de informação (óptica das Ciências da Informação)
2. Enquanto conteúdo presente em mensagens e na comunicação que se estabelece entre emissor e receptor, sendo essa comunicação mediada ou não tecnologicamente (óptica das Ciências da Comunicação)
3. Enquanto vida, numa referência à dimensão genética do ADN (perspectiva mais recente das Ciências da Vida).

A Sociologia da Informação compreende, de certa forma, as duas primeiras perspectivas fundido-as num corpo de conhecimento ainda em construção. O surgimento das tecnologias de informação em rede (internet e rede local, correio electrónico), a digitalização de conteúdos e a convergência tecnológica entre computadores, telecomunicações e televisão estão na base dessa fusão entre Informação e Comunicação enquanto áreas de saberes outrora separadas. Onde o estudo da comunicação incide sobretudo sobre a influências dos mass-media (presente na primeira parte do programa), a Sociologia da Informação tomará em consideração não apenas esse impacto como também a importância recente dos novos dispositivos e a cada vez maior fusão entre estes e os mass-media. Deste modo, e a título de exemplo, os conteúdos de um blogue, de uma página no MySpace ou de uma mensagem sms serão, à partida, tão pertinentes para a disciplina quanto os conteúdos de um telejornal ou de um jornal diário.

Desta forma, assume-se, que com a disseminação de conteúdos através da sociedade em rede, a informação se tornou num bem de valor económico e social. Bell (1976) afirma que a informação substitui o trabalho como fonte de valor, tornando-se no verdadeiro motor da sociedade pós-industrial. A sociedade global baseada na partilha global da informação torna-se na nova Utopia (Bell, Mattelart). Para Mattelart (2001) as auto-estradas de informação para além de serem uma Utopia constituem também uma nova Ideologia em substituição das velhas ideologias políticas.

Mas o conceito de sociedade de informação não se basta a si pelo reconhecimento da informação como principal bem, valor, ideologia ou Utopia. O conceito de rede, composta por indivíduos ligados entre si através de fluxos padronizados de comunicação, proposta por Everet Rogers (Cardoso, 2006) e que é posteriormente desenvolvido por Castells (2002) tornou-se numa ferramenta conceptual essencial para a legitimação da sociedade de informação enquanto objecto central de uma sociologia da informação. Castells desenvolve a noção de sociedade em rede em vez de sociedade de informação, como a melhor forma de conceptualizar essa ideia de informação, não como bem estático ou algo que está incrustado em ou na posse de indivíduos e grupos sociais, mas como algo que está em fluxo permanente. Graças às mudanças tecnológicas, económicas e sociais nas últimas três décadas, a lógica de rede torna-se a estrutura social dominante em substituição da lógica de organização hierárquica industrial. Os atributos de uma sociedade em rede são a descentralização, a flexibilidade, a eficácia e eficiência, e a abertura à inovação (Castells, 2002; Cardoso, 2006).

Não podemos falar de sociedade de informação, em rede ou informacional (termo proposto por Castells que desenvolvemos no ponto 3 deste bloco) sem considerar as mudanças tecnológicas, económicas e socio-culturais enunciadas por Castells. Em termos tecnológicos, a difusão da Internet nas famílias e no tecido empresarial durante a década de 90; paralelamente, a difusão do PC e de toda uma gama de aparelhos de computação e comunicação e a sua acessibilidade a vastos sectores da população à escala global. A estes factores podemos adicionar a digitalização dos meios de comunicação de massa e as possibilidades de convergência que ela oferece, possibilitando a expansão e disponibilização de conteúdos em várias plataformas (Internet, televisão, telecomunicações). Do ponto de vista económico, a reestruturação do capitalismo através da globalização das principais actividades económicas, a flexibilidade organizacional e o fim do estatismo são os principais elementos de enquadramento da sociedade de informação. Do ponto de vista social e cultural, o surgimento de novos movimentos sociais desde fins dos anos 60 e as novas reinvidicações sociais que deles emergiram; o espírito libertário que influencia o uso individualizado e descentralizado das novas tecnologias; a abertura cultural que permite a manipulação experimental de símbolos (Castells, 2002; cf. Cardoso, 2006); a globalização das experiências sociais que é simultaneamente reflexo e motor das transformações que ocorrem na sociedade de informação. A estas dimensões apontadas maioritariamente por Castells, podemos acrescentar as mudanças ocupacionais apontadas por Webster (1995) onde destacamos a predominância de profissões ligadas ao sector terciário nas sociedades modernas. Para Webster, a sociedade de informação torna-se numa realidade quando o número de professores, advogados, trabalhadores administrativos e artistas supera o dos operários dos vários sectores de produção.

Seguindo uma tipologia definida por Porat (1978, citado em Webster, 1995) ), consideramos três tipos de ocupação, dedicadas à produção, processamento e distribuição de informação:

1. Profissões dedicadas à produção e venda de conhecimento: cientistas, inventores, professores, jornalistas e autores.
2. Profissões dedicadas à recolha e disseminação de informação: gestores, secretárias, administrativos, advogados, dactilógrafos e corretores.
3. Profissões ligadas ao processamento e manutenção dos aparelhos e máquinas que suportam a informação: operadores informáticos, electricistas e reparadores.

Daí que, tomando em conta todos os argumentos e contributos, alguns deles desenvolvidos no programa, podemos sintetizar a sociedade de informação sob duas premissas essenciais:

1. É um conceito aberto, de limites incertos e, como tal, sujeito a crítica e a revisionismos.
2. É um conceito suficientemente usado e legitimado pelas ciências sociais para ser utilizado como tema central de uma sociologia da informação.

Deste modo, referimo-nos genericamente a sociedade de informação como “uma sociedade em que o intercâmbio de informação é a actividade social central e predominante” (Cardoso, 2006), permanecendo tal noção como um ponto de partida para as várias teorizações que foram feitas sobre a temática.

**Fontes:**

CARDOSO, Gustavo (2006), Os Media na Sociedade em Rede, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, Manuel (2002), A Sociedade em Rede, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

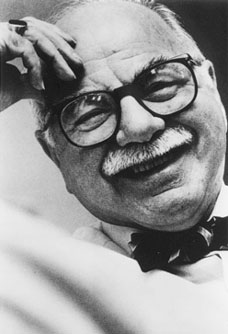
WEBSTER, Frank (1995), Theories of the Information Society, London, Routledge.

**Leitura complementar:**

Gustavo CARDOSO (2006), Os Media na Sociedade em Rede, caps 1 e 2..

Frank WEBSTER (1995), Theories of the Information Society, capítulo 2.

# Tópico 9 - Sociedade de informação e pós-industrialismo (Daniel Bell)



**Sinopse:**

Neste ponto, abordamos a teorização de Bell sobre a sociedade de informação, a partir da noção de sociedade pós-industrial. Bell sustenta que vivemos actualmente numa sociedade pós-industrial onde a informação e o conhecimento se tornam no valor fundamental tanto do ponto de vista quantitativo como qualitativo, substituindo as velhas ideologias políticas como motor de transformação social. Bell vê com optimismo a emergência da sociedade pós-industrial porque ela permite uma organização do trabalho onde o contacto interpessoal é maior e onde a força de trabalho dominante é a de indivíduos qualificados e profissionais, com maior espaço para os intelectuais.

**Indicações para estudo autónomo:**

1. Ler textos de apoio (ver abaixo)
2. Responder à questão:

*Até que ponto é que o advento de uma sociedade de informação não é compatível com a existência de ideologias?*

**Texto de apoio:**

[Caderno de apoio](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?id=193261), pp.16-18.

**Bibliografia complementar:**

BELL, Daniel (1977), O Advento da Sociedade Pós-Industrial, São Paulo, Cultrix.

CARDOSO, Gustavo (2006), Os Media na Sociedade em Rede, [capítulo 2](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/file.php/58071/Texto1_41032_CardosoCap2.pdf).

SERRA, João Paulo (1998), [A Informação Como Utopia](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/serra_paulo_informacao_utopia.pdf), cap.3, U.B.I.

**Orientações de estudo**

1. Caracterizar os principais pressupostos de Bell sobre a sociedade de informação
2. Definir e articular a noção de sociedade pós-industrial.
3. Articular sociedade de informação com noção de Utopia.
4. Articular a noção de sociedade de informação com a de ideologia.

**Sinopse**: Neste ponto, abordamos a teorização de Bell sobre a sociedade de informação, a partir das noções de sociedade pós-industrial e de utopia da comunicação. Bell sustenta que vivemos actualmente numa sociedade pós-industrial onde a informação e o conhecimento se tornam no valor fundamental tanto do ponto de vista quantitativo como qualitativo, substituindo as velhas ideologias políticas como motor de transformação social. Bell vê com optimismo a emergência da sociedade pós-industrial porque ela permite uma organização do trabalho onde o contacto interpessoal é maior e onde a força de trabalho dominante é a de indivíduos qualificados e profissionais, com maior espaço para os intelectuais.

Alguns dos principais enunciados de Daniel Bell poderão ser encontrados no livro de Serra (1998). Serra analisa criticamente os pressupostos de Bell, considerando a sua obra dentro de um conjunto de teóricos que a partir de finais dos anos 50 preconizam o “fim da ideologia”. Nesse sentido, os sistemas liberais modernos já dispensam as lutas ideológicas características do passado e procuram essencialmente solucionar os problemas que vão surgindo, mediante ajustamentos e correcções pontuais (Serra, p.95).

A política tem uma vocação administrativa, ao contrário da ética que se assume como a realização de um ideal. Deste modo, os liberais que dominam o sistema político constituem-se essencialmente como “especialistas” e “profissionais” devidamente habilitados para o ajustamento de disfunções do sistema, por oposição aos ideólogos (intelectuais) que são incapazes de levar a cabo a transformação social a que se propõem.

Neste sentido, o fim da ideologia liga-se à transformação da sociedade industrial em pós-industrial, que é também, para Bell, uma sociedade da informação (Serra, p.97). O centro da vida económica e social já não é a produção de bens materiais mas de informação e conhecimento. A informação substitui o trabalho como fonte de valor tornando-se o verdadeiro motor da sociedade “pós-industrial”. A nova élite tecnológica, constituída por cientistas, matemáticos, economistas e engenheiros substitui a dos empresários, homens de negócios e executivos. Para Bell, esta nova ordem social constitui uma nova Utopia que não pode ser confundida com uma ideologia, sendo, pelo seu carácter racional e instrumental, diametralmente oposta a esta. Na sua análise, Serra (1998) sustenta que o fim da ideologia em Bell não representa, verdadeiramente, o fim das ideologias “mas a substituição dos projectos utópicos e reformadores, que apontavam para a transformação da sociedade, por um novo tipo de ideologia, por uma “ideologia de substituição” que tome o lugar ocupado, até ao momento, pelas velhas ideologias políticas que remontam ao séc. XIX” (Serra, p.100). Essa ideologia de substituição constitui, precisamente, a ideologia da informação. “A eficácia desta ideologia revela-se no seguinte: ao transformar os problemas políticos (no sentido amplo do termo) em problemas de informação e estes em problemas científicotecnológicos e técnicos, ela reserva, ao desenvolvimento científico-tecnológico (e não à acção política dos cidadãos) a solução final de todos os problemas – selando assim também o ‘fim da política’” (Serra, 1998, pp.100-101; cf. Bell, 1977).

O optimismo de Bell influenciou, em boa medida, o discurso político e económico sobre a sociedade de informação que a preconiza como a solução para os diversos problemas das sociedades capitalista avançadas. Esse optimismo está presente, por exemplo, no Livro Branco e no Relatório Bangemann (ver ponto 1).

**Objectivos:**

1. Caracterizar os principais pressupostos de Bell sobre a sociedade de informação

2. Definir e articular a noção de sociedade pós-industrial.

3. Articular sociedade de informação com noção de Utopia.

4. Articular a noção de sociedade de informação com a de ideologia.

**Questão:**

até que ponto é que o advento de uma sociedade de informação não é compatível com a existência de ideologias?

**Leitura obrigatória:**

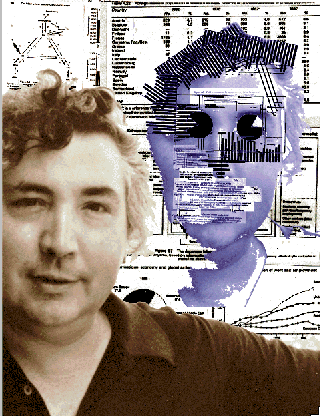
João Paulo SERRA (1998), A Informação Como Utopia, cap.3, U.B.I., disponível em: http://www.labcom.pt/livroslabcom/pdfs/serra\_paulo\_informacao\_utopia.pdf

**Leitura complementar:**

Gustavo CARDOSO (2006), Os Media na Sociedade em Rede, cap.2.

Frank WEBSTER (1995), Theories of the Information Society, capítulo 3.

# Tópico 10 - Sociedade em rede e sociedade informacional (Manuel Castells)



**Sinopse**

Neste ponto, abordamos a teorização proposta por Castells sobre a sociedade informacional e algumas noções que lhes estão associadas. Os impactos da sociedade informacional na formação de identidades merecerão uma atenção especial.

**Indicações para estudo autónomo:**

1. Ler texto de apoio (ver abaixo)
2. 2. Responder à questão:

*Como justifica o surgimento de movimentos/causas locais numa sociedade global? Utilize um exemplo do caso Português para responder à questão.*

**Textos de apoio:**

[Caderno de apoio](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/file.php/58071/CadernoApoioISI.pdf), pp.19-21.

**Bibliografia complementar**:

CARDOSO, Gustavo (2006), Os Media na Sociedade em Rede, [capítulo 2](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/file.php/58071/Texto1_41032_CardosoCap2.pdf), pp.98-111.

CASTELLS, Manuel (2005/1996), A Sociedade em Rede (2ª ed.), prólogo.

VÁRIOS (2009), Relatório "[A Sociedade em Rede em Portugal 2008](http://obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_2008.pdf): Internet", OberCom.

## 2. Sociedade em rede e sociedade informacional (Manuel Castells)

Sinopse: Neste ponto, abordamos a teorização proposta por Castells sobre a sociedade em rede e informacional e algumas noções que lhes estão associadas. Os impactos da sociedade informacional na formação de identidades merecerão uma atenção especial através da leitura de um texto de Gil Baptista Ferreira.

Castells substitui a noção de sociedade de informação pelas de sociedade em rede e sociedade informacional. Os pressupostos da sociedade em rede já foram esboçados no ponto 1. Castells propõe uma perspectiva de análise intersectorial onde se consideram os impactos da informação na sociedade, na cultura e na economia. O termo sociedade informacional é proposto como sendo mais pertinente e substanciado do que o de sociedade de informação. Castells (2002) designa por sociedade informacional, um novo tipo de organização social no qual “a produção da informação, o seu processamento e transmissão se tornam as fontes principais de produtividade e de poder em virtude das novas condições tecnológicas emergentes” (Cardoso, 2006, p.101; cf. Castells, 2002). São as transformações estruturais nas relações de produção, de poder e de experiência que determinam o surgimento de uma nova sociedade e de uma nova cultura. O que está na génese destas transformações? Castells considera que é a revolução das tecnologias da informação o grande motor das transformações operadas na sociedade nas últimas três décadas, embora hesite em atribuir em definitivo o determinismo da tecnologia em relação à sociedade. Em última instância, nem a tecnologia determina, em definitivo, a sociedade nem vice-versa. Isto porque tecnologia é sociedade no sentido em que tal como esta última, não é boa, nem má, nem neutra, antes sujeita ao uso que a sociedade dela faz.

No texto de Gil Ferreira encontramos expostas outras duas ideias, centrais em Castells, sobre identidades e espaço e que traduzem essa relação entre tecnologia e sociedade: no primeiro caso, a ideia de que o lugar deixa de ser o centro de organização espacial das sociedades, sendo substituído pelo espaço de fluxos. No segundo caso, a ideia segundo a qual a revolução das tecnologias da informação conduz a uma sociedade estruturada em torno de uma oposição bipolar entre Rede e Self.

Em relação à noção de espaço de fluxos, Castells defende que a era da informação se caracteriza pela alteração dos nossos conceitos de tempo e espaço. O espaço de fluxos, entendido enquanto organização material das práticas sociais, dissolve a nossa noção tradicional de tempo ao quebrar a ordem sequencial de eventos e possibilitar a sua quase simultaneidade – o tempo real (Cardoso, 2006). À semelhança do tempo, também a distância geográfica se dissolve no espaço de fluxos. Para Castells existem somente duas distâncias, entendidas dentro de uma lógica binária: a “distância zero” (dentro da rede) e a “distância infinita” (fora da rede). É dentro da dinâmica entre o espaço de fluxos e o espaço de lugares que Castells desenvolve a sua análise do poder na era da informação. Embora as organizações se encontrem localizadas em lugares, a lógica organizacional não depende de nenhum espaço físico, antes depende do espaço de fluxos que caracteriza as redes de informação. Deste modo, o poder nas organizações é cada vez menos dependente das relações sociais ancoradas nos lugares em que estão sediadas e mais dependente dos fluxos de informação característicos do espaço em rede.

Um exemplo paradigmático a este respeito, segundo Cardoso, é o dos mercados financeiros globais que se tornam no evento central da nova economia, deixando a economia real num plano secundário. A preponderância do espaço de fluxos sobre o espaço de lugares acarreta consigo a globalização e a ideia (ilusão?) de comunidade global, embora essa globalização esteja longe de ser sinónimo de democratização e de igualdade: ela pode ter como consequência o empobrecimento económico e a perda de poder político de agentes e organizações.

Em relação à estruturação da sociedade em torno da oposição bipolar entre Rede e Self, Castells começa por considerar que a identidade torna-se na principal fonte de significado num período caracterizado pela perda de influência das instituições, pelo enfraquecimento dos movimentos sociais e pelas expressões culturais efémeras. As identidades primárias (religiosas, étnicas, territoriais, nacionais) assumem um papel importante neste contexto. E mais do que isso, novas manifestações de identidade colectiva irrompem nas redes da sociedade moderna. Essas manifestações opõem-se à própria noção de comunidade global ao reivindicarem projectos específicos que põem em causa a base e estrutura das relações sociais. É o caso, mais mediático, das recorrentes manifestações anti-globalização mas também dos movimentos feministas ou de homossexuais, dos movimentos nacionalistas ou regionalistas ou das novas organizações religiosas. Esses movimentos são contraditórios ao encontrarem nas novas tecnologias globalizadoras a caixa de ressonância das suas lutas. Existe um antagonismo entre universalismo e particularismo que tem a ver com a autonomização da esfera informativa em relação à experiência real e que é comum a todos estes movimentos.

Assistimos, pois, ao confronto entre duas forças contrárias: a mundialização e a identidade. O que corresponde, no quadro conceptual de Castells (2002), a uma oposição entre a Rede e o Self: “quando a Rede desliga o Self, o Self individual ou colectivo, constrói o seu significado sem a referência instrumental global” (2002, p.29).

Neste sentido, os novos media produzem segregação social, pela exclusão de actores e grupos sociais.

**Objectivos**:

1. Compreender e articular a noção de sociedade em rede proposta por Castells.
2. Compreender a noção de espaço de fluxos enquanto organização material das práticas sociais.
3. Compreender os impactos da sociedade em rede nas identidades colectivas.
   1. Rede e Self.
   2. Redes globais e identidades locais.

**Questão**:

Como justifica o surgimento de movimentos/causas locais numa sociedade global? Utilize um exemplo do caso Português para responder à questão.

**Leitura obrigatória:**

Gustavo CARDOSO (2006), Os Media na Sociedade em Rede, capítulo 2, pp.98-111.

Gil Baptista FERREIRA, Identidades e Políticas de Reconhecimento Social na Sociedade em Rede, Livro de Actas, 4ºSOPCOM., pp.713-717, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-gil-identidade-politicas-reconhecimento-socialsociedade-rede.pdf>

**Bibliografia complementar:**

CASTELLS, Manuel (2005/1996), A Sociedade em Rede (2ª ed.), prólogo.

VÁRIOS (2009), Relatório "A Sociedade em Rede em Portugal 2008: Internet", OberCom.

# Tópico11 - Cidadania, participação política e democracia na era da informação



**Sinopse**

Partindo do pressuposto de que a relação dos cidadãos com a política é essencialmente mediada quer pelos políticos e partidos, quer pelos meios de comunicação, procuramos com este ponto analisar o impacto dos novos media nessa relação. Trata-se de uma temática recente, muito aberta à discussão e cujas teorizações assumem um carácter muito exploratório. A noção de democracia contínua, enquanto ideal de participação política nas sociedades contemporâneas, reflecte bem o carácter especulativo das propostas em torno deste tema.

**Indicações para estudo autónomo:**

1. Ler texto de apoio (ver abaixo)
2. Responder à questão:

*Até que ponto é que a internet tem melhorado a eficácia da comunicação entre os cidadãos e os poderes políticos em Portugal?*

**Textos de apoio:**

[Caderno de apoio](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/file.php/58071/CadernoApoioISI.pdf), pp.22-26.

CARDOSO, Gustavo, CUNHA Carlos e NASCIMENTO Susana (2003), [“O Parlamento Português na Construção de uma Democracia Digital”](http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0873-65292003000200006&script=sci_arttext&tlng=pt) in Sociologia, Problemas e Práticas, nº42, pp.113-140.

RODOTÀ, Stefano (1999), ["](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/file.php/58071/Texto2_41032_Rodota.pdf)Para uma cidadania electrónica: a democracia e as novas tecnologias da comunicação" in VÁRIOS, *Os Cidadãos e a Sociedade de Informação*, Lisboa, INCM.

**Bibliografia complementar:**

CARDOSO, Gustavo (2006), Os Media na Sociedade em Rede, cap. 9, pp. 447-482.

[[http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/theme/UAb_1ciclo/pix/mod/resource/icon.gif](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?id=2692742)Orientações de estudo Recurso](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?id=2692742)

## 4. Impactos sociais da sociedade de informação

**Sinopse**: Procuramos neste ponto compreender alguns dos impactos sociais da sociedade de informação. Numa escolha feita por critérios de pertinência e de literatura disponível, identificamos três domínios da vida em sociedade em que a sociedade de informação tem um impacto empíricamente provado: são eles os domínios da cidadania e participação política; dos mass-media e produção jornalística; e da educação, nos casos específicos de crianças e jovens.

### 4.1. Cidadania e participação política

Partindo do pressuposto de que a relação dos cidadãos com a política é essencialmente mediada quer pelos políticos e partidos, quer pelos meios de comunicação, procuramos com este ponto analisar o impacto dos novos media nessa relação. Trata-se de uma temática recente, muito aberta à discussão e cujas teorizações assumem um carácter muito exploratório. A noção de democracia contínua, enquanto ideal de participação política nas sociedades contemporâneas, reflecte bem o carácter especulativo das propostas em torno deste tema.

O conceito de democracia contínua, proposto por Stefano Rodotà (1997) refere-se aos instrumentos dos quais nos apropriamos para o exercício de participação política e que escapam à mediação tradicional de partidos e meios de comunicação de massa: “Os novos media presentes no espaço de mediação têm sido alvo de interesse e estudo por diversos investigadores ao mesmo tempo que a sua utilização tem sido explorada por elites políticas e por cidadãos no quadro daquilo que se pode designar por um ideal de democracia contínua” (Cardoso, 2006, p.447; cf. Rodotá, 1997)

Assim, novos espaços de mediação como a Internet e o telemóvel sobrepor-se-ão aos espaços de mediação tecnológica tradicionais como a televisão, a rádio e os jornais.

As duas dimensões fundamentais da democracia contínuas são a continuidade em detrimento da intermitência e a valorização dos espaços de mediação em detrimento do momento de eleição. Mas tal não equivale, como refere Cardoso, a uma identificação entre os novos media, sobretudo a internet, enquanto espaços de mediação e esse ideal de continuidade na relação entre cidadãos e política. Na realidade, constatam-se grandes diferenças entre esse ideal de presença quase permanente da prática democrática e a real apropriação dos diferentes media pelos cidadãos e pelas elites políticas (idem, 2006).

Ao considerarmos os possíveis impactos da internet na participação política, torna-se necessário ter em conta a motivação quer dos cidadãos, quer das elites, quer dos próprios meios de comunicação que se apropriam dos novos media como canal informativo. A domesticação dos media pelas elites políticas é um aspecto a ter em conta, assim como a predisposição dessas elites para levar a cabo uma transformação do paradigma político. Sem a motivação destes para alterar esse paradigma, assistimos à manutenção dos actuais canais de mediação em vez da mudança que o ideal de democracia contínua sugere.

Por outro lado, toda esta questão tem que ser articulada com o actual contexto de crise generalizada (pelo menos às democracias Ocidentais) das instituições políticas. A crise da democracia, dos Estados-Nação e, por fim, da participação política leva a uma fase de reavaliação das suas práticas políticas. O efeito dos meios de comunicação submetidos cada vez mais a uma lógica de lucro que privilegia o espectáculo sobre a informação, as estratégias de marketing político que, consequentemente, assentam cada vez mais na manipulação da imagem e, por fim e a jusante destes dois factores, uma política de personalização e esvaziamento do debate político nos media, são outros elementos de enquadramento da crise das democracias. Fenómenos de descentralização da política do Estado-Nação (Castells, 2004) para outros actores fora do poder político ou o “desenraizamento da política” (Beck, 1992) estão presentes nas sociedades modernas como forma de reacção a esta tensão gerada pela crise das democracias (cf. Cardoso, 2006). Mais do que isso, a questão que se coloca por parte dos políticos, face à expansão e constante renovação das novas tecnologias da informação é “como podemos utilizar essas tecnologias para melhorar a governação e a participação política?” (Cardoso, 2006).

Mas recuando no tempo, não é com a internet que se fala pela primeira vez nas potencialidades de democratização através dos mass-media electrónicos. Já nos anos 70 se falava nessas possibilidades devido ao desenvolvimento da televisão por cabo nos Estados Unidos. Esta permitia uma certa interactividade com os utilizadores já que estes podiam responder a questões colocadas durante as emissões. Mas com o decorrer do tempo, a desilusão entre os teóricos e ideólogos foi crescendo. A razão principal prendia-se com o facto de não ser possível tomar uma decisão política informada a partir do que era difundido na televisão (Cardoso, 2006, p.454). Nos anos 90 as teorias da democratização pelos mass-media ganharam um novo impulso com uma série de inovações (multiplicação dos canais disponíveis, novos formatos televisivos e crescimentos das redes de computadores). (idem, p.454). Martin Hagen considera três tipos de relação entre tecnologia e democracia: a teledemocracia, a ciberdemocracia e a democratização electrónica (idem, cf. Hagen, 1997, 2000):

1. A teledemocracia argumenta que a comunicação mediada por computador (CMC) pode permitir formas de participação política julgadas não praticáveis devido a condicionantes espaciais e temporais. Através da prestação de informação, da possibilidade de discutir as temáticas e da votação através da CMC, novas formas locais de democracia são reforçadas criando-se um equilíbrio face ao poder dos media comerciais.
2. A ciberdemocracia considera que a criação de comunidades virtuais e, através destas, de novas formas de comunidades físicas é central para a democracia no século XXI. A CMC permite formas de governo descentralizadas e autogeríveis, fornecendo uma defesa contra os abusos de autoridade do Estado quanto à privacidade ou à censura dos conteúdos.
3. A democratização electrónica considera que a CMC permite baixar os custos de comunicação e organização e é vista como uma forma de dar mais poder à sociedade civil na sua relação com o Estado. Uma democracia electrónica consiste em todos os meios electrónicos de comunicação que permitem ou fornecem empowerment ao cidadão nos seus esforços de responsabilização das acções dos políticos/governantes publicamente.

Uma análise das percepções e usos da Internet pelos poderes políticos, proposta no artigo de Cardoso et al. (2003) permite-nos uma percepção melhor dos impactos reais das novas tecnologias de informação na esfera política. Cardoso et al. analisam “as práticas e representações dos deputados portugueses em termos da sua utilização das tecnologias de informação e comunicação em geral, e da internet em particular, na actividade parlamentar e partidária, no contexto de uma possível democracia digital”. (Cardoso et al., 2003, p.113) num contexto de crise das democracias: as sociedades democráticas encontram-se numa fase de reavaliação das suas práticas políticas, que apresentam sinais de crise do estado-nação, da democracia e da participação dos actores individuais e colectivos (idem, p.113). A emergente era da informação é um factor que concorre para este desgaste dos sistemas democráticos, embora esse impacto seja anterior ao surgimento da internet: os mass-media desde há muito que se assumiram como um factor de desgaste das funções parlamentares tradicionais pela forma “como substituiram o papel da instituição parlamentar na formação da opinião pública.” (idem, p.114). Os opinion-makers que ocupam o espaço público da televisão e dos jornais substituem, em boa parte, os políticos e concorrem para a mediatização da política e para a erosão da política parlamentar: “a função tribunícia foi deslocada dos deputados para os opinion-makers na televisão e na imprensa escrita, determinando uma crescente mediatização da política”. (idem, p.114).

Da análise das políticas nas diferentes legislaturas em relação à sociedade de informação em Portugal, constata-se que o desenvolvimento de competências na utilização das tecnologias de informação tem sido assumido como prioridade nas três últimas legislaturas. No entanto, na prática nenhum dos intervenientes políticos, quer por via do parlamento quer por via do governo, tem desenvolvido o uso das tecnologias como objectivo prioritário para a promoção da participação no processo legislativo ou de comunicação entre cidadão e eleitos. As políticas para as tecnologias de informação foram, na prática, direccionadas para a comunicação do cidadão com a administração pública. (idem, p.118). Os resultados do estudo parecem confirmar tal tendência assim como a análise de Castells, que afirma que os media tradicionais (televisão, rádio e imprensa) continuam a ser os mais utilizados pelos agentes políticos, pela sua melhor adequação ao padrão unidireccional prevalecente na política. Na realidade, a internet surge em último lugar nas preferências dos deputados portugueses como meio para fazer passar a mensagem política. (idem, p.121). Cardoso et al. identificam os três entraves a uma democracia digital em Portugal: em primeiro lugar, a existência de um sistema dos media onde predomina a televisão; em segundo lugar, a manutenção de um sistema político que não promove o contacto directo com os eleitores; e em terceiro lugar, o facto de os cidadãos não estarem motivados para a participação política, o que tende a não encorajar uma maior apropriação política da internet no quadro parlamentar. (Cardoso et al. 2003)

**Objectivos:**

1. Compreender e articular o papel dos meios de comunicação na relação entre o cidadão e a política.

2. Compreender e articular os impactos dos novos meios de comunicação (internet, telemóvel) nessa relação.

3. Compreender e articular o ideal de democracia contínua.

3.1. Relação do cidadão com os novos meios de comunicação

3.2. Relação da elite política e dos jornalistas com os novos meios de comunicação.

4. Articular crise do Estado-Nação, com crise de participação e da democracia.

5. Definir e articular noções de ciberdemocracia, teledemocracia e democratização electrónica.

6. Contextualizar no caso Português.

6.1 Caracterizar práticas e representações dos agentes polítcos em relação à internet.

6.2. Compreender as possibilidades e entraves a uma democracia digital em Portugal.

**Questão**:

Até que ponto é que a internet tem melhorado a eficácia da comunicação entre os cidadãos e os poderes políticos em Portugal?

**Leitura obrigatória:**

Gustavo CARDOSO, Carlos CUNHA e Susana NASCIMENTO (2003), “O Parlamento Português na Construção de uma Democracia Digital” in Sociologia, Problemas e Práticas, nº42, pp.113-140, disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0873-65292003000200006&script=sci_arttext&tlng=pt>

Stefano RODOTÀ (1999), "Para uma cidadania electrónica: a democracia e as novas tecnologias da comunicação" in VÁRIOS, Os Cidadãos e a Sociedade de Informação, Lisboa, INCM.

**Leitura complementar:**

Gustavo Cardoso (2006), Os Media na Sociedade em Rede, cap. 9, pp. 447-482.

# Tópico 12 - . Internet e mass-media

t12

**Sinopse**

Neste ponto abordamos o impacto da internet nos mass-media, com ênfase no caso do jornalismo escrito. Com o surgimento da internet preconizou-se o fim do jornalismo. No início da segunda metade dos anos 90, surgiram confabulações motivadas pela expansão da Internet. Essas confabulações vieram a revelar-se erradas (Cardoso, 2006). Ao invés, constatamos hoje uma multiplicação das fontes de informação jornalística, algumas novas de raiz, outras tradicionais que expandem os seus conteúdos aos novos suportes tecnológicos (Internet, televisão por cabo). Ao invés de questionarmos a sobrevivência do jornalismo na sociedade de informação (à partida um contra-senso) devemos pois questionar como é que o jornalismo se reconstrói e reconfigura neste novo cenário.

**Indicações para estudo autónomo:**

1. Ler texto de apoio (ver abaixo)
2. Responder à questão:

*Até que ponto é que a internet tem impacto na prática jornalística?*

**Textos de apoio:**

[Caderno de apoio](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/file.php/58071/CadernoApoioISI.pdf), pp.27-31.

BARBOSA, Elisabete, [“Interactividade: A Grande Promessa do Jornalismo Online”](http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.html) in [*www.bocc.ubi.pt*](http://www.bocc.ubi.pt/).

CARDOSO, Gustavo (2006), Os Media na Sociedade em Rede, [cap. 6](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/file.php/58071/41032CardosoCap6.pdf), pp.259-280.

CARDOSO, Gustavo, ESPANHA, Rita e ARAÚJO, Vera (orgs. 2009), Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede, [cap. 3](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/file.php/58071/41032CardosoEspanha2.pdf), Lisboa, Porto Editora, pp.101-123.

**Bibliografia complementar:**

SCHULTZ Tanjev (1999), [“Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers”](http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html) in Journal of Computer Mediated Communication, Vol.5, nº1.

* [[http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/theme/UAb_1ciclo/pix/mod/resource/icon.gif](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?id=269276) Orientações de estudo](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?id=2692762)

**Orientações de estudo**

1. Compreender e articular a problemática dos efeitos da internet no jornalismo.
2. Compreender e articular os reais efeitos verificados até ao momento da internet nos mass-media: continuidade ou ruptura?
3. Articular a ideia de crise do jornalismo face à promessa da internet.
4. Compreender os impactos da internet na prática jornalística:
   1. A questão da interactividade.
   2. Análise de casos: Público, Expresso, El País e Washington Post.
5. Analisar criticamente a expansão dos blogues e o seu impacto no espaço público com referência ao caso Português.

### 4.2. Internet e mass-media

Neste ponto abordamos o impacto da internet nos mass-media, com ênfase no caso do jornalismo escrito. Com o surgimento da internet preconizou-se o fim do jornalismo. No início da segunda metade dos anos 90, surgiram confabulações motivadas pela expansão da Internet. Essas confabulações vieram e revelar-se erradas (Cardoso, 2006). Ao invés, constatamos hoje uma multiplicação das fontes de informação jornalística, algumas novas de raiz, outras tradicionais que expandem os seus conteúdos aos novos suportes tecnológicos (Internet, televisão por cabo). Ao invés de questionarmos a sobrevivência do jornalismo na sociedade de informação (à partida um contra-senso) devemos pois questionar como é que o jornalismo se reconstrói e reconfigura neste novo cenário. Como é que os meios de comunicação de massa na sua vertente informativa se relacionam com a internet? E qual o papel de novos e reconhecidos meios de informação alternativos (blogues, podcasts…) enquanto fonte de informação e de formação de opinião?

A internet surge num contexto em que a experimentação com outras tecnologias de informação já havia ocorrido. No entanto, pelas suas características (interactividade, hipertexto) tornou-se numa tecnologia mais moldável às necessidades do jornalismo.

Certos estudiosos defendem que o jornalismo online terá práticas e características semelhantes às actuais, apenas utilizará um meio diferente para a difusão da mensagem, conjugando texto, imagem e som numa só estrutura que está ao alcance de todos , em qualquer lugar à distância de um clique (ver texto de Barbosa[[1]](#footnote-1)). Daí Cardoso concluir que: “*a tecnologia internet não colocou em causa o modelo jornalístico nem substituiu todos os outros modelos de acesso à informação, tendo, no entanto, ajudado a transformar, até certo ponto, essa relação entre produtor e fruidor de informação bem como a outros níveis como as fontes*”. (2006, p.262) A ideia de ruptura com velhas formas de jornalismo é veículada sobretudo através de um discurso ideológico e simbólico de oposição entre velhos e novos media.

Nesse discurso, os velhos media representados pela televisão, rádio e imprensa são vistos como facilmente manipuláveis e subjugados a interesses políticos ao mesmo enquanto os novos media trazem a promessa de liberdade de informação e participação do utilizador. Em par disto, o discurso ideológico e simbólico sobre o fim do jornalismo é enquadrado por um contexto de descrença e suspeição da opinião pública em relação ao jornalismo e à própria profissão de jornalista. Ora o que estudos realizados sobre os impactos da internet no jornalismo escrito nos revelam é que, na realidade, não existe uma ruptura com as formas tradicionais de jornalismo, antes uma continuidade sujeita a ajustamentos vários nas práticas jornalísticas.

Encontramos em alguns estudos realizados em Portugal evidências dessa continuidade. Num estudo realizado por Elisabete Barbosa da Universidade do Minho é analisado o impacto da internet no jornalismo através de uma análise comparativa de quatro jornais (Expresso, Público, El País, Washington Post). O estudo corrobora a premissa segundo a qual a internet não virá alterar, de forma radical, o jornalismo praticado até agora, mas que não será também recomendável, por outro lado, utilizar na internet e no jornalismo online todos os métodos e práticas do jornalismo tradicional.2

Onde se observam diferenças assinaláveis é no funcionamento das redacções. Essas diferenças têm a ver sobretudo com a utilização da internet por parte dos jornalistas enquanto fonte de informação e com a forma como a informação é apresentada, havendo, neste último caso, a possibilidade de a informação ser apresentada de forma não-línear pelo jornalista: “são estas duas alterações – a utilização da internet para investigação e a escrita não-línear – que vão, em conjunto com a possibilidade de se juntar som e vídeo ao texto, alterar a forma como o jornalismo é produzido”.3 Mas se essas são duas (ou três) mudanças significativas na produção jornalística online, a grande mudança, ou pelo menos a maior promessa dentro dos impactos da internet no jornalismo é da interactividade. A possibilidade de interacção directa com o produtor de notícias ou opinião é um trunfo forte do webjornalismo (Carnavilhas). Mas a interactividade é simultâneamente vista como uma vantagem e um perigo para o jornalismo. O correio electrónico e os foruns de discussão permitem hoje que uma notícia não seja um fim em si mas o princípio de uma troca de informação que pode ser entre jornalista e leitor ou entre vários jornalistas e vários leitores. Mas a mera possibilidade técnica de interactividade por si só não justifica que esta exista. A interactividade requer uma sequência de mensagens relacionadas e não uma mera reacção ou comentário do público. Ou seja, “nem toda a comunicação mediada é interactiva.” (Schultz, 1999). Apesar destas reservas, a interactividade é vista como uma ferramenta fundamental na criação de novos públicos, o que poderá reforçar a capacidade de intervenção de alguns cidadãos.O estudo conclui que são poucos os jornais que exploram a totalidade dos recursos disponíveis para fomentar a interactividade, embora haja uma consciência expressa por parte dos jornalistas de que esses recursos serão importantes no futuro da sua profissão. Enunciemos, por fim, os principais impactos, da Internet no jornalismo:

* - Maior interactividade entre quem escreve e quem lê as notícias.
* - Alcance planetário.
* - Acesso à informação em tempo real.
* - Quebra de fronteiras entre Estados e cidades.
* - Não-linearidade da informação.
* - Junção de som, imagem e texto.
* - Arquivação de jornais e outra documentação.

Neste ponto, detemo-nos ainda sobre o impacto da blogosfera na comunicação social. Os blogues proliferam a partir do início da corrente década e vão ganhando cada vez maior visibilidade na esfera pública em função da sua acessibilidade, quer para quem a eles acede, quer para quem os produz. Estima-se que o tamanho da blogosfera terá duplicado a cada seis meses, entre o segundo semestre de 2004 e o segundo trimestre de 2006 e que a cada dia que passa são criados 120.000 novos blogues no mundo inteiro.

Genericamente descritos como sites “cuja estrutura permite a actualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos ou “posts”, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta pelo blogue e podendo ser escritos por um número variável de pessoas” in Wikipedia), os blogues tanto funcionam como diários online como fornecem comentários ou notícias sobre um assunto em particular. A sua proliferação é enquadrada por e contribui para a fragmentação das audiências dos meios de comunicação, acompanhando a tendência destes para se dirigirem cada vez mais para públicos específicos. Baoill (2004) descreve três níveis de análise dos blogues (ler Cardoso et al., pág.103):

1. Enquanto formato específico de uma aplicação Web: potencial de interactividade, formato caracterizado pela ordem cronológica inversa.
2. Enquanto partes uma comunidade – questão sociológica: distinção entre o carácter pessoal e íntimo da alguns blogues e o carácter público de outros.
3. Ponto de vista humanista do bloguista: motivações para criação do blogue, distinção entre bloguista amador e profissional.

Podemos falar dos blogues como a manifestação mais marcada na actualidade da era dos self-media (Cardoso e tal., 2009) pois permitem que o cidadão habitualmente consumidor de informação seja também produtor da mesma, sendo-o livre de constrangimentos organizacionais, institucionais ou editoriais e sem custos significativos. A comunicação é biunívoca, onde o emissor perde omnipotência em favor do receptor que assume um papel activo. O blogue favorece a interactividade entre o emissor e o receptor, dando a este último a possibilidade do comentário, daí que se conclua que com os blogues a opinião regressa em força (Cardoso e tal., 2009). Blood (2000) define quatro factores que motivam a criação de blogues:

1 – Simplicidade do interface

2 – Livre acesso a qualquer utilizador

3 – Não restrição de hardware e software

4 – Escrita sem censura.

A importância dos blogues é também equacionada em função do seu impacto na esfera pública, pois é sugerido que estes reconstroem, em rede, novos espaços de debate onde se trocam argumentos de forma racional. Neste sentido, questiona-se se os blogues permitem a construção de novos espaços de debate, segmentando a produção e a recepção; ou, pelo contrário, o blogue é uma peça necessária para que a fragmentação encontre os elos necessários para a reconstrução do espaço público em rede?

A relação dos blogues com os media tradicionais deve ser problematizada mas tende a ser vista como sendo de complementaridade e não de alternativa. Os blogues são bastas vezes um instrumento com o objectivo de reforçar ou influenciar agendas já existentes da mesma forma que os media tradicionais, sobretudo jornais, recorrem cada vez mais nas suas edições aos blogues para legitimar agendas previamente definidas.

O fenómeno dos blogues em Portugal: ler Cardoso et al, cap.3, pp.107-123.

**Objectivos:**

1. Compreender e articular a problemática dos efeitos da internet no jornalismo.

2. Compreender e articular os reais efeitos verificados até ao momento da internet nos mass-media: continuidade ou ruptura?

3. Articular a ideia de crise do jornalismo face à promessa da internet.

4. Compreender os impactos da internet na prática jornalística:

4.1. A questão da interactividade.

4.2. Análise de casos: Público, Expresso, El País e Washington Post.

5. Analisar criticamente a expansão dos blogues e o seu impacto no espaço público com referência ao caso Português.

**Questão**:

Até que ponto é que a internet veio alterar a relação entre o jornalista e o leitor? Apresente exemplos para ilustrar a sua resposta.

**Leitura obrigatória:**

Elisabete BARBOSA, “Interactividade: A Grande Promessa do Jornalismo Online” disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf

Gustavo CARDOSO (2006), Os Media na Sociedade em Rede, cap.6, pp.259-280.

Gustavo CARDOSO, Rita ESPANHA e Vera ARAÚJO (2009), Da Comunicação de Massa para a Comunicação em Rede, capítulo 3, pp.101-123.

**Leitura complementar:**

Tanjev SCHULTZ (1999), “Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers” in Journal of Computer Mediated Communication, Vol.5, nº1, disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>

# Tópico 13 - Internet como recurso educativo



**Sinopse**

Neste ponto, discutimos os possíveis impactos da internet como recurso educativo. A escola constitui um dos domínios onde o impacto da internet tem sido problematizado quer pelos profissionais da educação, quer por estudiosos da comunicação. Parece consensual que a internet terá um impacto na forma como o aluno se relaciona com a escola, tanto ao nível da aprendizagem de conteúdos como na ocupação de tempos livres. Mas tal relação deverá ser enquadrada por uma discussão mais ampla, sobre a relação da escola com os meios de comunicação em geral. A internet enquanto recurso educativo será pois abordada em função dessa relação.

Indicações para estudo autónomo:

1. Ler texto de apoio (ver abaixo)
2. Responder à questão:

*Quais os impactos positivos da internet na escola?*

**Textos de apoio:**

[Caderno de apoio](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/file.php/59871/CadernoApoioISI.pdf), pp.32-36.

SERRA, Paulo (2007), [“A Internet como recurso educativo”](http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-recurso-educativo.pdf) in Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior. ([www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt/))

SIMÕES, José Alberto (2012), ["Mediações dos usos da internet: resultados nacionais do inquérito *EU Kids Online*"](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/file.php/59871/JoseSimoes_EUKids.pdf) in Cristina Ponte, Ana Jorge, José Alberto Simões e Daniel S. Cardoso (orgs), *Crianças e Internet em Portugal*, Coimbra, Minerva.

**Bibliografia complementar:**

PONTE, Cristina (2012), ["Acessos, usos e competências: resultados nacionais do inquérito EU Kids Online"](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/file.php/59871/Cristina_Ponte_EUKids.pdf) in Cristina Ponte, Ana Jorge, José Alberto Simões e Daniel S. Cardoso (orgs), *Crianças e Internet em Portugal*, Coimbra, Minerva.

**Site para consulta:**

http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx

[[http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/theme/UAb_1ciclo/pix/mod/resource/icon.gif](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?id=2692782)Orientações de estudo Recurso](http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?id=2692782)

**Orientações de estudo**

1. Compreender e articular a relação entre a escola e os meios de comunicação.
2. Compreender e articular as possibilidades da internet como recurso educativo.
3. Identificar alguns riscos associados ao uso da internet na escola.
4. Conhecer e expor alguns resultados do estudo "EU Kids On Line".

### 4.3. Internet como recurso educativo

Neste ponto, discutimos os possíveis impactos da internet como recurso educativo. A escola constitui um dos domínios onde o impacto da internet tem sido problematizado quer pelos profissionais da educação, quer por estudiosos da comunicação. Parece consensual que a internet terá um impacto na forma como o aluno se relaciona com a escola, tanto ao nível da aprendizagem de conteúdos como na ocupação de tempos livres. Mas tal relação deverá ser enquadrada por uma discussão mais ampla, sobre a relação da escola com os meios de comunicação em geral. A internet enquanto recurso educativo será pois abordada em função dessa relação.

O papel da sociedade em rede na educação é enquadrado por uma discussão mais geral sobre cidadania e o que se designa por literacia informacional. Hoje em dia, o exercício de cidadania implica cada vez mais a mediação das tecnologias da informação, o que, por sua vez, implica o desenvolvimento de uma literacia que vai para além da sua definição tradicional (Cardoso, 2006). Uma definição tradicional de literacia compreende as capacidades de processamento de informação escrita na vida quotidiana. Partindo dessa noção tradicional, a literacia informacional é proposta como “um conjunto de capacidades requeridas aos indivíduos no sentido de reconhecerem quando uma informação é necessária e de possuírem a capacidade de a localizar, avaliar e utilizar correctamente.”. Tal implica determinar o tipo de informação que lhe é necessária e útil, aceder-lhe de forma eficaz e eficiente, avaliar criticamente a informação e as suas fontes, incorporar essa informação na sua base de conhecimento, utilizá-la para fins e objectivos específicos e compreender as dimensões económicas, legais, sociais e éticas que condicionam o seu uso. (idem)

É dentro deste contexto que a Internet deve ser considerada enquanto recurso educativo. A literacia informacional passará obviamente pela escola. No entanto, sendo a penetração da Internet na escola um dado adquirido, importa determinar os impactos que ela tem ou pode ter na aprendizagem. Isto porque tal como em outros usos e impactos da Internet na sociedade, também na escola o impacto positivo da Internet na aprendizagem dependerá obviamente dos usos que lhe forem dados. Da mesma forma que outros meios de comunicação como a televisão foram apropriados e transformados em recurso educativo pela escola, também a Internet deve ir no mesmo sentido:

“Devido às suas características específicas enquanto meio de comunicação, ela permite não uma ‘revolução’ como muitas vezes se anuncia, mas a ampliação e o aprofundamento de cada uma das possibilidades educativas já permitidas, há muito, por meios como a rádio ou a televisão” (Serra, 2007, p.5).

E quais são essas possibilidades? Segundo Serra (2007), a Internet pode ser utilizada como:

- Fonte de informação: a Internet é vista como uma “biblioteca universal” onde encontramos praticamente tudo o que queremos desde a informação mais generalista à mais especializada. Projectos como a Wikipedia ou o YouTube têm vindo a assumir, nos últimos tempos, uma relevância crescente tanto na quantidade e qualidade do número de utilizadores como na quantidade de utilizadores (Serra, idem).

- Recurso pedagógico-didáctico: embora o e-learning não esgote os usos da Internet enquanto recurso educativo, ele deve ser tido em conta pela sua presença generalizada nas escolas. Numa aula, um professor pode utilizar os materiais disponíveis na Internet (textos, gráficos, vídeos, fotografias) como material para aprendizagem. Pode também disponibilizar esses conteúdos aos alunos a posteriori através de uma página da web, de uma plataforma de ensino online (moodle, blackboard) ou do correio electrónico.

- Instrumentos de materialização de projectos: a Internet permite dar corpo a projectos digitais como um blogue, um jornal, uma rádio ou uma televisão escolares. Tais projectos são importantes para a motivação dos alunos, para o desenvolvimento das suas capacidades de trabalhar em grupo ou autonomamente.

* - Objecto de estudo: Tal como outros meios de comunicação, a Internet também pode ser transformada em objecto de estudo precisamente na promoção da literacia informacional em disciplinas como Tecnologias da Informação e da Comunicação ou na área das Ciências Sociais. Quais as características da Internet que a distinguem de outros meios de comunicação e a tornam, até certo ponto, num meio mais estimulante e “amigável” para o aluno?
* - Comunicação interactiva: as potencialidades de um meio em que o aluno não se limita a receber informação mas pode também produzir informação (feedback sobre aprendizagem, conteúdos de projectos desenvolvidos) que outros recebem são inquestionáveis, apesar dos equívocos que podem acarretar.
* - Revalorização da escrita: ao contrário de outros meios electrónicos, a Internet pode aproximar os alunos da escrita, tanto na leitura (motores de pesquisa, bases de dados) como na produção de conteúdos (blogues, correio electrónico).
* - Economia de recursos: porque os conteúdos da Internet são os outros meios de comunicação, a sua utilização permite aceder a esses conteúdos de forma muito mais simples e rápida, reunindo a informação parcelar desses meios.

Mas se a Internet oferece estas possibilidades aos alunos, o seu uso não está obviamente isento de riscos. A qualidade do uso da Internet enquanto recurso educativo está obviamente dependente da supervisão dos agentes de educação. Os riscos enunciados por Serra (2007) são os seguintes:

* - O plágio: o acesso facilitado a extensas bases de dados comporta o risco de o aluno utilizar materiais copiados de forma directa, isto é, sem um esforço de interpretação e sem citação de fontes. O plágio coloca problemas ao professor que nem sempre está em condições de o identificar, pelo desconhecimento da origem de todos os conteúdos disponibilizados na Internet. Pelo efeito generalizado da disponibilidade de conteúdos online, os próprios alunos terão alguma incapacidade para perceber as regras de citação e referência. A estratégia mais aconselhável para minimizar este problema consiste na apresentação e discussão dos trabalhos na sala, de forma a avaliar o envolvimento dos alunos nos materiais que apresentaram por escrito.
* - A confusão informativa: pela inexistência de filtros na disponibilização de conteúdos na Internet, o aluno experimenta, ele próprio, dificuldade em filtrar a informação disponível. A incapacidade ou dificuldade de seleccionar informação e de distinguir material relevante e irrelevante, fonte autorizada de fonte suspeita, coloca problemas na utilização da Internet e caberá ao professor escolher e encaminhar o aluno para as fontes de informação mais pertinentes.
* - O desvio e a tagarelice: a utilização de chats oferece os riscos óbvios da comunicação virtual, não presencial, com indivíduos não identificados, que pode ter um prolongamento “real”. O risco, menos sério mas muito mais comum, associado ao uso de chats e do Messenger é o tempo excessivo passado na conversa fútil sem objectivos de aprendizagem.
* - O jogo e o vício: a discussão sobre os méritos educativos dos jogos online é ampla mas existem riscos consensuais associados ao seu uso: o vício traduzido no excesso de tempo e de dinheiro gasto na sua utilização. Os MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Playing Game), em que o utilizador assume uma personalidade virtual, tem um potencial de alienação bastante grande, levando em casos extremos à não distinção entre jogo e realidade.

**Objectivos:**

1. Compreender e articular a relação entre a escola e os meios de comunicação.

2. Compreender e articular as possibilidades da internet como recurso educativo.

3. Identificar alguns riscos associados ao uso da internet na escola.

**Questão**:

Quais os impactos positivos da internet na escola?

**Leitura obrigatória:**

Paulo SERRA (2007), “A Internet como recurso educativo” disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-recurso-educativo.pdf>

Sonia LIVINGSTONE e Magdalena BOBER (2006), "Regulating the Internet at Home: contrasting the perspectives of children and parents" in D. Buckingham e R. Willett (eds), Digital Generations, New Jersey, LEA.

**Leitura complementar:**

Uwe HASEBRINK, Sonia LIVINGSTONE, Leslie HADDEN, Lucyna KIRWIL and Cristina PONTE (2007), “Comparing Children’s Online Activities and Risks Across Europe: a Comparative Report Comparing Findings For Poland, Portugal and UK” disponível em: <http://www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/Reports/Report3.1Three%20country%20comparison%20cover.pdf>

Sonia LIVINGSTONE (2009), "Media and Digital Literacies" in Children and the Internet, Cambridge, Polity.

1. Elisabete BARBOSA, “Interactividade: A Grande Promessa do Jornalismo Online” disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf> [↑](#footnote-ref-1)