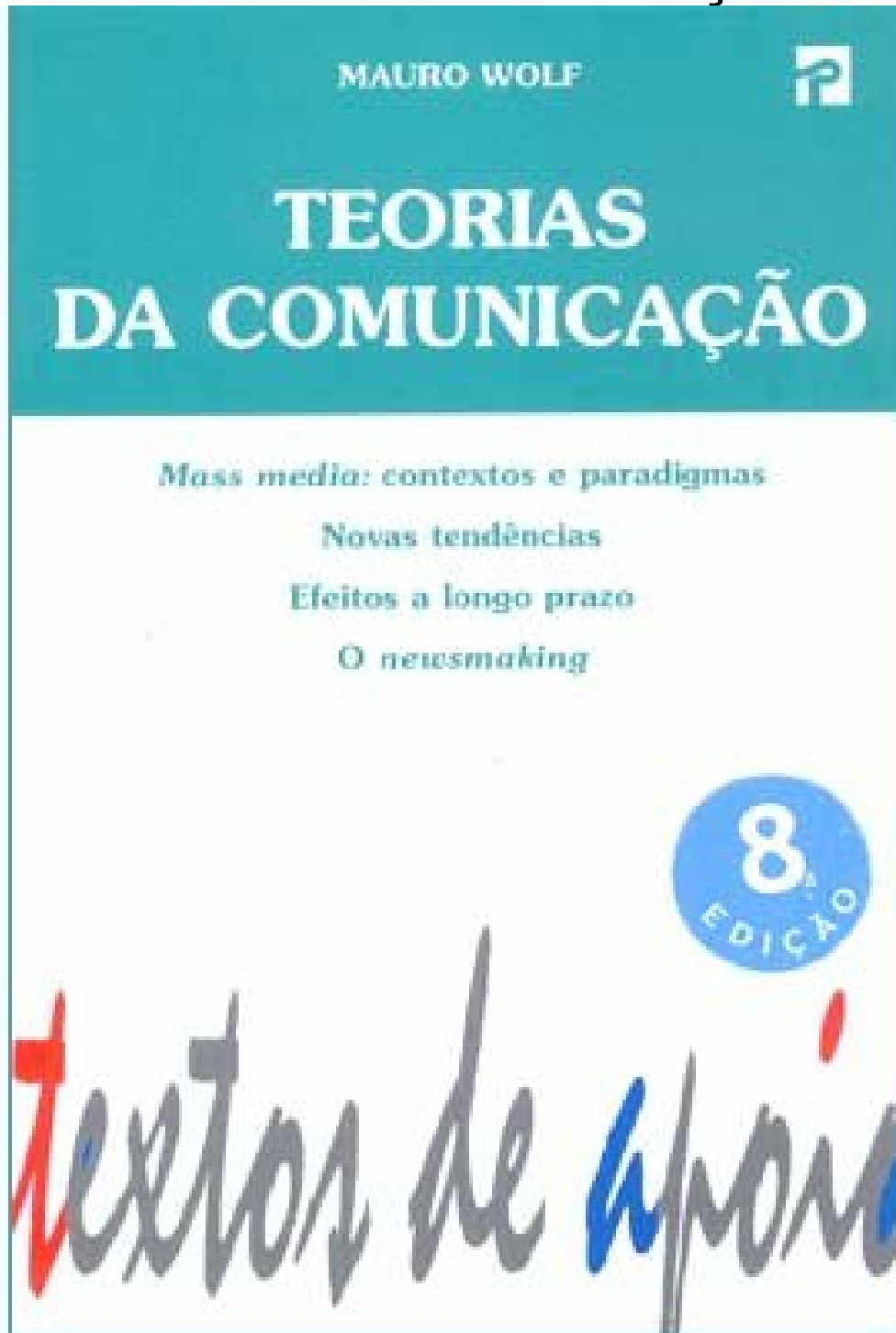


TEORIAS DA COMUNICAÇÃO



Mass media: contextos e paradigmas
Novas tendências
Efeitos a longo prazo
O newsmaking

Textos de apoio

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO EDITORIAL PRESENÇA

FICHA TÉCNICA

Título original: Teorie delle Comunicazioni di Massa

Autor: Mauro Wolf

@ Gruppo Editoriale Fabbri, Bompiani, Sonzogno, Etas S.p.A., Milan, 1985

Tradução: @ Editorial Presença, Lda.

Tradução: Maria Jorge Vilar de Figueiredo

Capa: Sector Gráfico de Editorial Presença

Fotocomposição: Multitipo - Artes Gráficas, Lda.

Impressão e acabamento: Tipografia Peres

1.ª edição, Lisboa, 1987

2.ª edição, Lisboa, 1992

3.ª edição, Lisboa, 1994

4.ª edição, Lisboa, 1995

5.ª edição, Lisboa, Setembro, 1999

Depósito legal nº 141011/99

Reservados todos os direitos

para Portugal à

EDITORIAL PRESENÇA

Rua Augusto Gil, 35-A - 1049-043 LISBOA

Email: info@editpresenca.pt

Internet: <http://www.editpresenca.pt/>

a meus pais

ÍNDICE

INTRODUÇÃO13

PRIMEIRA PARTE

A EVOLUÇÃO DA PESQUISA SOBRE AS COMUNICAÇÕES DE MASSA

1. CONTEXTOS E PARADIGMAS NA PESQUISA SOBRE OS MASS

MEDIA.....21

1. 1. Premissa.....21

1.2. A teoria hipodérmica.....22

1.2. 1. A sociedade de massa.....23

1.2.2. O modelo «comunicativo» da teoria hipodérmica.....27

1.2.3. O modelo de Lasswell e a superação da teoria
hipodérmica.....29

1.3. A abordagem empírico-experimental ou «da persuasão».....33

1.3.1. Os factores relativos à audiência.....36

1.3.2. Os factores ligados à mensagem.....42

1.4. A abordagem empírica de campo ou «dos efeitos limitados».....46

1.4. 1. As pesquisas sobre o consumo dos mass media.....48

1.4.2. O contexto social e os efeitos dos mass media.....51

1.4.3. Retórica da persuasão ou efeitos limitados.....58

1.5. A teoria funcionalista das comunicações de massa.....62

1.5.1. A posição estrutural- funcionalista.....63

1.5.2. As funções das comunicações de massa.....66

1.5.3. Dos usos como funções à funções dos usos: a hipótese dos uses and
gratifications.....70

1.6. A teoria crítica.....82

1.6.1. Linhas gerais da teoria crítica.....82

1.6.2. A indústria cultural como sistema.....84

1.6.3. O indivíduo na era da indústria cultural.....86

1.6.4. A qualidade do consumo dos produtos culturais.....	88
1.6.5. Os «efeitos» dos mass media	89
1.6.6. Os géneros.....	91
1.6.7. Teoria crítica versus pesquisa administrativa.....	92
1.7. A teoria culturalológica.....	100
1.8. A perspectiva dos cultural studies.....	107
1.9. As teorias comunicativas.....	110
1.9. 1. O modelo comunicativo da teoria da informação.....	112
1.9.2. O modelo comunicativo semiótico-informacional.....	122
1.9.3. O modelo semiótico-textual.....	126
1.10. Conclusões.....	132

SEGUNDA PARTE

NOVAS TENDÊNCIAS DA PESQUISA: MASS MEDIA E CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

2. ESTUDO DOS EFEITOS A LONGO PRAZO.....	139
2. 1. Premissa.....	139
2.2. A hipótese do agenda-setting.....	144
2.3. Alguns dados sobre o efeito do agenda-setting.....	147
2.3. 1. O diferente poder de agenda dos diversos mass media.....	148
2.3.2. Efeitos cognitivos versus predisposições?.....	152
2.3.3. Que conhecimentos e que públicos para o efeito da agenda-setting?...156	
2.4. Limites, problemas e aspectos metodológicos da hipótese do agenda-setting.....	160
2.4. 1. As agendas dos diversos mass media.....	160
2.4.2. A natureza e os procesos do agenda-setting.....	165
2.4.3. O parâmetro temporal na hipótese do agenda-setting.....	170
2.4.4. Outras questões em agenda.....	173
3. DA SOCIOLOGIA DOS EMISSORES AO NEWSMAKING.....	177
3.1. Premissa.....	177
3.2. Os estudos sobre os emissores: do gatekeeper ao newsmaking.....	178
3.2. 1. A pesquisa sobre os gatekeepers.....	180
3.2.2. Os estudos sobre a «distorção involuntária».....	183
3.2.3. Aspectos metodológicos da pesquisa sobre o newsmaking.....	186
3.3. O newsmaking: critérios de importância e noticiabilidade.....	188
3.3. 1. Fragmentação da informação e noticiabilidade.....	191
3.4. O newsmaking: os valores/notícia.....	195
3.4. 1. Critérios substantivos.....	200
3.4.2. Critérios relativos ao produto.....	206
3.4.3. Critérios relativos ao meio de comunicação.....	210
3.4.4. Critérios relativos ao público.....	212
3.4.5. Critérios relativos à concorrência.....	214
3.5. As routines produtivas.....	218
3.5.1. A recolha dos materiais informativos.....	218
3.5.2. As fontes.....	222
3.5.3. As agências.....	231
3.5.4. A agenda de serviço.....	236
3.6. A selecção das notícias.....	240
3.7. O editing e a apresentação das notícias.....	244
3.8. Algumas observações finais.....	249
CONCLUSÕES.....	253
BIBLIOGRAFIA.....	255

INTRODUÇÃO

Como todos os consumidores dos mass media sabem, as comunicações de massa são uma realidade feita de muitos aspectos diferentes: regulamentações legislativas sempre encapotadas quanto ao ordenamento jurídico do sistema televisivo; intrincadas operações financeiras em tomo da propriedade de alguns meios; episódios retumbantes acerca da não realização de um programa considerado «incómodo»; crises, quedas e triunfos das várias estruturas produtivas cinematográficas; repetidas polémicas sazonais sobre os efeitos deploráveis que os mass media teriam sobre as crianças; entusiasmos e sobressaltos em relação às novas tecnologias e aos cenários por elas prefigurados. A enumeração poderia continuar e serviria para realçar que os mass media constituem, simultaneamente, um importantíssimo sector industrial, um universo simbólico objecto de um consumo maciço, um investimento tecnológico em contínua expansão, uma experiência individual quotidiana, um terreno de confronto político, um sistema de intervenção cultural e de agregação social, uma maneira de passar o tempo, etc.

Tudo isso se reflecte naturalmente na forma de estudar um objecto que muda tantas vezes de forma: a longa tradição de análise (sinteticamente designada pelo termo *communication research*) acompanhou os diversos problemas que iam aflorando, atravessando perspectivas e disciplinas, multiplicando hipóteses e abordagens. Daí resultou um conjunto de conhecimentos, métodos e pontos de vista tão heterogéneos e discordantes que tornam não só difícil mas porventura também insensata qualquer tentativa para se conseguir uma síntese satisfatória e exaustiva. Se, todavia, se renunciar a seguir todas as correntes de pesquisa para se expor «apenas» as tendências mais difundidas e consolidadas daquilo que, neste complexo domínio, se transformou ou está a transformar em «tradição» de estudo, a tentativa parece então ser possível.

Esta obra representa precisamente um esforço para seguir nessa direcção, analisando os principais modelos teóricos e os principais âmbitos de pesquisa que caracterizaram os estudos sobre os mass media. O trabalho não está dividido por meios de comunicação (imprensa, rádio, televisão, etc.), mas pelas teorias que mais incidiram na pesquisa. As lacunas, os aspectos subvalorizados ou descuidados poderão parecer numerosos, ainda que, ao interpretar a história, a evolução e a situação actual da *communication research*, tenha tentado fornecer simultaneamente uma resenha exaustiva deste sector.

Antes de passar a expor as diversas teorias dos mass media, convém descrever sumariamente o estado da matéria em estudo por volta dos finais dos anos 70, período que representou um verdadeiro e preciso ponto de viragem. O primeiro capítulo reconstitui o percurso que nos conduz até essa época, ao passo que os capítulos seguintes analisam as razões e os motivos que permitiram que a pesquisa comunicativa se encaminhasse para «novas» direcções. Na segunda metade dos anos 70, a constatação da complexidade do objecto de investigação confrontava-se com o acordo unânime, que existia entre os estudiosos, acerca do estado de profunda crise em que o sector se encontrava. Todos concordavam em salientar insatisfações, frustrações e limitações de um trabalho de pesquisa que se afigurava cada vez mais carente. O próprio campo doutrinário encontrava-se dividido por tendências opostas; por um lado, a questão imediata era repensar as coordenadas principais em que a pesquisa se desenvolvia, para se poder modificar profundamente todo o sector. Por outro lado, e pelo contrário, continuava a investigar-se, de uma forma mais ou menos tradicional, independentemente da discussão teórico-ideológica em curso.

Nessa discussão, a crítica mais difundida referia-se à impossibilidade de se conseguir uma síntese significativa dos conhecimentos acumulados, uma sistematização orgânica desses conhecimentos num conjunto coerente. Um crescimento, quantitativamente relevante mas desordenado, de análises e pesquisas, não conseguia transformar-se num corpo homogéneo de hipóteses verificadas e de resultados congruentes. A fragmentação - transformada, por vezes, a nível subjectivo, em desinteresse por este tipo de estudos - constituía um obstáculo difícil de transpor, sobretudo por dois aspectos. Em primeiro lugar, no diz respeito à questão da definição da área temática dos estudos sobre os meios de comunicação mais pertinente; em segundo lugar, no que respeita ao que deveria ser a base doutrinária capaz de unificar a *communication research*. Por outras palavras, o que estudar e como estudá-lo.

Tratava-se de determinar um nível privilegiado de análise, uma pertinência mais significativa do que as outras, que permitisse a homogeneização da área de estudos. Para além disso, e paralelamente, era necessário elaborar uma abordagem teórica, um conjunto de hipóteses e metodologias que permitisse superar a fragmentação e a dispersão de conhecimentos.

Foi segundo estas duas directrizes que a *communication research* foi capaz de se distinguir e desenvolver, se não como âmbito disciplinar autónomo, pelo menos como área temática específica.

Alguns aspectos da pesquisa foram particularmente caracterizados como seus «pontos fracos»: em primeiro lugar, o seu carácter predominantemente ad hoc, mais ligado a contingências específicas e a exigências imediatas do que inserido organicamente num projecto a longo prazo. Daí a dificuldade de acumular resultados em grande parte não susceptíveis de não serem comparados (e não só por razões metodológicas). Uma pesquisa deste tipo tinha naturalmente uma eficácia escassa, quer na elaboração de

uma teoria geral sobre a função global das comunicações de massa num contexto social, quer no que diz respeito às exigências práticas que estavam na sua origem.

Mas a dificuldade mais manifesta - segundo a discussão de finais dos anos 70 - consistia na questão das relações entre os meios de comunicação de massa e a sociedade no seu conjunto. Essas relações (certamente difíceis de especificar e descrever nas suas articulações) ou eram descuradas em virtude dos objectivos práticos da pesquisa ou eram assumidas genericamente dentro das teorias «conspirativas», de tal forma que o funcionamento dos mass media parecia desenrolar-se em contextos vagos e indefinidos ou ser totalmente marcado por objectivos de manipulação.

É, todavia, necessário precisar que a consciência desse limite da communication research não se tornou clara apenas recentemente, na fase de balanço e reajustamento, antes percorreu, mais ou menos subterraneamente, quase todo o seu percurso, dele representando uma constante crítica. Por exemplo, nos finais do ano 50, Raymond Bauer defendia que o que tinha caracterizado, desde o início, a communication research não tinham sido as grandes ideias, as grandes hipóteses teóricas, mas sobretudo a variedade das abordagens metodológicas aplicadas a um vasto campo temático. «As abordagens iniciais comportavam hipersimplificações necessárias que se tornaram claras apenas porque as abordagens prosseguiram até ao ponto em que revelaram os seus próprios limites. O resultado não foi apenas o reconhecimento da complexidade dos processos comunicativos, foi também uma deslocação do interesse para a essência das questões e um menor empenho nas estruturas de investigação específicas» (Bauer, 1964, 528)*. A consciência progressiva de que os problemas relativos aos meios de comunicação são extremamente complicados e requerem uma abordagem sistemática e complexa, percorreu pouco a pouco - e com sorte diversa - toda a história da pesquisa sobre os mass media e constitui actualmente uma das linhas unificadoras do sector.

No entanto, na discussão de há alguns anos, e num plano mais específico, a tradicional oposição entre a pesquisa «administrativa» e a pesquisa «crítica» - isto é, entre a pesquisa americana, por um lado, acentuadamente empírica e caracterizada por objectivos cognoscitivos inerentes ao sistema dos mass media e a pesquisa europeia, por outro lado, teoricamente orientada e atenta às relações gerais existentes entre o sistema social e os meios de comunicação de massa - motivou uma especificação e uma interpretação diversas dessa crise.

Como se verá ao longo da obra, a oposição entre os dois critérios de pesquisa e as perspectivas que eles abrem é bastante mais controversa do que parece à primeira vista. Mantém-se, porém, bem enraizada e, como tem precedentes célebres e uma longa tradição, correu o risco de perpetuar uma separação que até hoje não se tem revelado nada produtiva neste domínio de estudos. Se a discussão de há alguns anos conseguiu modificar profundamente a communication research, foi sobretudo porque, quase ao mesmo tempo, os termos da «oposição» foram superados segundo três directrizes que levaram, de facto, a pesquisa a ultrapassar o longo momento de impasse.

Antes de mais, o facto de a abordagem sociológica se ter imposto como pertinência fundamental dos estudos sobre os meios de comunicação; em segundo lugar, o reconhecimento (mais auspiciado do que

* Nas referências bibliográficas, o primeiro número refere-se ao ano da primeira edição do texto; o segundo refere-se ao número da página da edição onde figura o excerto citado.

efectivamente praticado) da necessidade de um estudo multidisciplinar dentro desse quadro sociológico. Em terceiro lugar, a mudança da perspectiva temporal deste âmbito de pesquisa.

O primeiro elemento pode descrever-se como a verificação de uma fusão entre aquilo a que Merton chama a corrente europeia e a corrente americana, ou seja, entre a sociologia do conhecimento e o estudo das comunicações de massa. Se é certo que «desde que os estudos sobre as comunicações de massa começaram a desenvolver-se, o interesse do investigador incidiu sobretudo na influência dos meios de comunicação sobre o público (ao passo que) a corrente europeia pretende conhecer as determinantes estruturais do pensamento» (Merton, 1949b, 84), a evolução actual da pesquisa sobre os mass media situa-se no ponto de confluência entre essas duas tradições. Não foi por acaso que a importância da sociologia do conhecimento e a sua função de quadro geral dentro do qual se insere a problemática dos mass media cresceram paralelamente; um reflexo desse facto observa-se nitidamente na definição actual dos meios de comunicação - «instituições que exercem uma actividade-chave que consiste na produção, reprodução e distribuição de conhecimentos (...), conhecimentos que podem dar um sentido ao mundo, moldam a nossa percepção e contribuem para o conhecimento do passado e para dar continuidade à nossa compreensão presente» (McQuail, 1983, 51).

Neste sentido, compreende-se também um outro elemento típico dos desenvolvimentos actuais da communication research e que é a convergência de interesses em torno do tema da informação (diferentemente do que acontecia nos outros períodos, quando o objecto de estudo por excelência era a propaganda, a publicidade, etc.). A segunda tendência reconhece - no seio da relevância sociológica - a

necessidade de uma abordagem variada, isto é, tem-se «a percepção de que os modernos meios de comunicação são parte de um único sistema comunicativo cada vez mais integrado e complexo que só mediante uma abordagem multidisciplinar pode ser analisado nos seus diferentes aspectos (conteúdos veiculados, modalidades de transmissão das mensagens, nível de eficácia, formas de produção)» (Porro-Livolsi, 1981, 192).

A última tendência diz respeito ao quadro temporal. Após anos e anos de pesquisa sobre as consequências directas e imediatas ligadas ao consumo das comunicações de massa, a atenção centra-se agora sobre os efeitos a longo prazo, mais sobre as influências de fundo do que sobre as suas causas próximas. A essa mudança de perspectiva temporal não é estranha a fusão de que se falava atrás e o enquadramento sociológico que, actualmente, mais e mais explicitamente caracteriza a pesquisa dos mass media.

Ao longo destas linhas de reconstituição, a crise pareceu ser superada e, a partir dos finais dos anos 70/início dos anos 80, certas temáticas gerais e certos sectores específicos de pesquisa congregam à sua volta interesses, esforços de análise e reflexão teórica. A esses será dedicada uma atenção particular nos segundo e terceiro capítulos deste livro que, como se disse, procura ilustrar e interpretar a evolução da pesquisa comunicativa através da análise das mais significativas teorias dos mass media.

Um agradecimento especial a Umberto Eco pela severa paciência com que acompanhou e discutiu este trabalho.

Um obrigado também a Patrizia Violi, Renato Porro, Jesus Martin Barbero e Angelo Agostini pelas suas sugestões e encorajamentos.

PRIMEIRA PARTE

A EVOLUÇÃO DA PESQUISA SOBRE AS COMUNICAÇÕES DE MASSA

1

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:

- a. o contexto social, histórico e económico em que um determinado modelo teórico sobre as comunicações de massa apareceu ou se difundiu;
- b. 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;
- c. 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 «descobrimo-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: a teoria hipodérmica, a teoria ligada à abordagem empírico-experimental, a teoria que deriva da pesquisa empírica de campo, a teoria de base estrutural-funcionalista, a teoria crítica dos mass media, a teoria culturoológica, os cultural studies, e as teorias comunicativas.

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 nenhuma possibilidade 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

¹ O paradigma psicológico do comportamentismo pode fazer-se remontar à obra de Watson *Psychology as the Behaviorist Views It*: o seu objectivo era o estudo dos conteúdos psicológicos através das suas manifestações observáveis. Assim, a Psicologia colocava-se entre as ciências biológicas, no âmbito das ciências naturais. O comportamento - objecto de toda a psicologia - representava a adaptação do organismo ao ambiente; os comportamentos complexos manifestados pelo homem, e observáveis de uma forma científica, podiam ser decompostos em sequências de unidades precisas: o estímulo (que dizia respeito ao impacto do ambiente sobre o indivíduo), a resposta (ou seja, a reacção ao ambiente), o reforço (os efeitos da acção capazes de modificar as reacções seguintes ao ambiente).

que procurar cada uma das respostas aos estímulos era essencialmente um expediente prático-metodológico, 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 Lasswell¹. 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 mensagens², 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 de Lasswell, ordenando

² Lasswell pode ser considerado um dos «pais» da análise do conteúdo, método que, de resto, fundamenta a sua tradição e o seu sucesso precisamente na teoria hipodérmica. O estudo sistemático e rigoroso dos conteúdos da propaganda constituía um modo de revelar a sua eficácia, incrementando as defesas contra ela (de Outubro de 1937 a Dezembro de 1941, funcionou um Institute for Propaganda Analysis, que Publicava um boletim mensal cujo objectivo era «ajudar o cidadão inteligente a descobrir e analisar a propaganda»). Alguns títulos dos trabalhos de Lasswell são elucidativos: Propaganda Technique in the World War (1927) (análise dos temas principais da propaganda americana, inglesa, francesa e alemã, entre 1914 e 1917); World Revolutionary Propaganda (primeira tentativa para avaliar o volume e os efeitos da propaganda do movimento comunista em Chicago, 1939); The Propaganda Technique of the Pamphlet on Continental Security (análise dos símbolos políticos e da sua utilização como propaganda, 1938).

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:

- esses processos são estritamente assimétricos, com um emissor activo que produz o estímulo e uma massa passiva de destinatários que, ao ser «atingida» pelo estímulo, reage;
- 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.
- 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 behaviorista, 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 opostas³. 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

³ A permanência de um mesmo conceito como referência para teorizações opostas parece caracterizar pelo menos outros dois aspectos da communication research. Katz e Lazarsfeld observam que «aqueles que viram nos mass media uma nova alvorada de democracia e aqueles que, pelo contrário, viram neles os instrumentos de um desígnio diabólico, tinham, na realidade, a mesma imagem do processo das comunicações de massa. Partiam, em primeiro lugar, da imagem de uma massa atomizada de milhões de leitores, ouvintes e espectadores prontos a receber a mensagem. Em segundo lugar, imaginavam cada mensagem como um estímulo de tal forma directo e poderoso que produzia uma resposta imediata» (Katz - Lazarsfeld, 1955, 4). O segundo aspecto diz respeito à permanência do modelo comunicativo da teoria da informação tanto na pesquisa administrativa como na teoria crítica. Tendências divergentes em muitos aspectos partilharam implicitamente tal paradigma analítico. O fenómeno é, provavelmente, resultante da acentuada ideologização que atravessava o tema dos mass media e que lev, frequentemente, a melhor sobre outros tipos de estilos cognoscitivos.

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 [põe 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 hipodérmica 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.

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, exhaustivamente, 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 uma 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 exhaustivamente; 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 exhaustiva.

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

⁴ Significativamente, em relação aos pressupostos da teoria hipodérmica, o ensaio de Hyman e Sheatsley intitula-se *Alcune ragioni per le quali le campagne di informazione falliscono* (Algumas razões pelas quais as campanhas de informação falham).

alguns indivíduos manifestarem, permanentemente, uma carência de informações. Há, pois, qualquer coisa nos não informados que os torna difíceis de atingir, seja qualfor o nível ou a natureza da informação» (Hyman - Sheatsley, 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, Immigrants 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 adulterá-los mesmo que os recordem, 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 - Freedman, 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, ressaltando 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 deturpada: «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 autocritica. 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: a. uma diferenciação não excessiva entre as opiniões do indivíduo e as do emissor; b. um escasso envolvimento e uma fraca adesão do destinatário ao assunto da mensagem e às suas ideias a respeito desse assunto; c. 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 effect): 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 (Hovland - 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 informativapersuasiva. 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 impacto 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 que fornecer 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 essa 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 envolvimento, 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 interações 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 estructurem 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.

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 transformaram-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 esses 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: a. a finalidade prática da pesquisa (saber por que motivo as pessoas ouvem certos programas), b. a sua relevância teórica (individualizar a melhor conceptualização dos problemas), c. 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 reconstituído 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 pré-selectivos 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 é 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 agenda-setting (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-Lazarsfeld, 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 emergência) 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 inextricavelmente 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 campanha 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 uma 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 cosmopolita⁵ 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

⁵ Os termos que indicam os dois tipos diferentes de influentes derivam directamente da distinção, feita por Tonnies, entre Gemeinschaft (a pequena comunidade integrada, tradicional) e Gesellschaft (a sociedade moderna, impessoal, de crescente diferenciação social).

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, conseqüentemente, 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 conhecerem 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,

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 uma 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

(Wright, 1960)

O «inventário» das funções relaciona-se com quatro tipos de fenómenos comunicativos diferentes: a. a existência do sistema global dos mass media numa sociedade; b. os tipos de modelos específicos de comunicação ligadas a cada meio de comunicação particular (imprensa, rádio, etc.); c. a ordem institucional e organizativa em que os vários mass media operam; d. 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 outras funções:

a. 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).

b. o reforço do prestígio daqueles que se identificam com a necessidade, e o valor socialmente difundido, de serem cidadãos bem informados.

c. 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 culturoológica 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 aspectos que são úteis para um enriquecimento cognoscitivo acerca do problema das funções desempenhadas pelos mass media, pode dizer-se que uma abordagem funcionalista não «morre» completamente suplantada 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 significativamente 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 sociopsicológico 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 destinatário - 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 anos 70. 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 Iorque: as funções desempenhadas pela imprensa e que são citadas pelos leitores como as mais importantes, são: a. informar e fornecer interpretações sobre os acontecimentos; b. constituir um instrumento essencial na vida contemporânea; c. ser uma fonte de descontração; d. Conferir prestígio social; e. ser um instrumento de contacto social; f. 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: a. fornecer informações; b. fornecer interpretações que tornem significativas e coerentes as informações; c. 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: a. necessidades cognitivas (aquisição e reforço de conhecimentos e de compreensão); b. necessidades afectivas e estéticas (reforço da experiência estética, emotiva); c. necessidades de integração a nível da personalidade (segurança, estabilidade emotiva, incremento da credibilidade e da posição social); d. necessidades de integração a nível social (reforço dos contactos interpessoais, com a família, os amigos, etc.); e. 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 dados fornecidos 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 juízos 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 combinação 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 género 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 auferir acelera o abandono progressivo do modelo de transferência 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, subentendendo 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 convida 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.).

⁶ Uma verificação desse facto encontra-se nos dados citados por Comstock e outros (1978), dos quais resulta que a percepção que o público tem do meio TV nem sempre coincide com o seu comportamento de consumo real: por exemplo, o público concebe a televisão mais como uma fonte de informação nacional do que local, mas o consumo da informação local acaba por ser tão elevado como o da informação nacional.

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:

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.

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 Iorque. 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-estruturais 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 pretensso 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 própria 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 infundáveis 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 manipulada 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 cultural; 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

A estratégia de domínio da indústria cultural vem, portanto, de longe e dispõe de múltiplas tácticas. 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 tornar-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 pseudo-individualismo deve reforçar «o ceticismo 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, descarta 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 por função 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 agências 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(ífico 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 Lazarsfeld faz, está, porém, já implícita uma dimensão «operativa», «aplicativa» que se, por um lado, prefigura uma integração auspiciosa das duas tendências, por outro, contudo, «traí» 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:

- a. uma teoria sobre as tendências de fundo que conduzem àquilo que ele define como uma «cultura promocional»;
- b. as análises de fenómenos específicos para ilustrar o seu contributo para o reforço da tendência dominante;
- c. as consequências sobre a estrutura da personalidade que se manifestam;
- d. 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 e formas 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 standardização 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.

⁷ É indubitável que estas lacunas caracterizam parte da pesquisa administrativa, mas nem toda a pesquisa administrativa pode ser identificada em tais limites. O baixo perfil da pesquisa empírica mais fragmentária é descrito num trabalho de Lowry (1979) que analisa sete revistas americana, do sector comunicativo (Audio-Visual Communication Review; Journal of Advertising Research; Journal of Broadcasting; Journal of Communication; Journalism Quarterly; Journal of Speech; Speech Monograph). Daí resulta que, nos anos 1970 a 1976, a pesquisa comunicativa típica é um estudo privado de dimensão diacrónica, realizado nos Estados Unidos, acerca do sistema dos mass media americanos. Além disso, o nível prioritário da investigação é constituído pelo indivíduo e os dados são quase sempre obtidos através de amostras de público e relatos subjectivos, descurando a utilização de outras formas mais sistemáticas de observação e recolha de dados.

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 uma pesquisa administrativa atenta, pelo menos como princípio, 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 escondiam 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, «frequentemente 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:

a. 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 pelos quais a informação de massa contribui para construir a imagem que os indivíduos fazem da realidade (ver Capítulo 3);

b. 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.

1.7. A teoria culturológica

À medida que a teoria crítica se transformava em pólo de referência para os estudos que não se identificavam com a atitude de fundo da pesquisa administrativa, uma outra área de interesses e reflexões, também oposta à communication research, se vinha elaborando, sobretudo na cultura francesa. Trata-se da chamada «teoria culturológica». A sua característica fundamental é o estudo da cultura de massa, distinguindo os seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objecto de consumo.

Por conseguinte, a teoria culturológica não diz directamente respeito aos mass media e, muito menos, aos seus efeitos sobre os destinatários: o objecto de análise que, programaticamente, se procura atingir é a definição da nova forma de cultura da sociedade contemporânea. O autor e o texto que «inauguraram» esta corrente - Edgar Morin e o seu *L'Esprit du temps* (A indústria cultural) de 1962 são muito explícitos quanto a isso. A polémica contra o objecto de estudo representado pelos mass media e contra a sociologia das comunicações de massa (ou seja, essencialmente, a pesquisa administrativa) é evidente: mesmo que os mass media veiculem e defendam a cultura de massa,

de facto, a perspectiva que designa comunicação de massa impede de entender o problema «cultura de massa» [...]. As categorias utilizadas quebram a unidade cultural implícita nas comunicações de massa, eliminam os dados históricos, atingindo, por fim, quer um nível de particularidade dificilmente generalizável, quer um nível de generalidade inutilizável (Morin, 1962, 191).

A diferença existente entre esta teoria e as teorias e os estudos expostos nos parágrafos anteriores, é inequívoca: a pesquisa comunicativa que se concentra em factores limitados é desviante. A cultura de massa é «uma realidade que não pode ser tratada a fundo senão com um método, o da totalidade. [...] Não é admissível que se acredite poder reduzir a cultura de massa a uma série de dados essenciais que permitiram distingui-la da cultura tradicional ou humanística. Não se pode reduzir a cultura de massa a um ou a alguns dados essenciais. Pelo contrário, também não podemos contentar-nos em fazer como a sociologia a que chamo burocrática, que se limita a estudar este ou aquele sector da cultura de massa, sem tentar aprofundar aquilo que une os vários sectores. Penso que devemos tentar ver aquilo a que chamamos "cultura de massa" como um conjunto de cultura, civilização e história» (Morin, 1960, 19).

O objectivo de Morin é elaborar uma sociologia da cultura contemporânea, subtraída ao falso dilema que a sociologia tradicional refere, sempre que se detém na cultura de massa, isto é, as suas qualidades ou as suas carências. É necessário acabar com a discussão sobre este aspecto para se estudar esta nova realidade. Portanto, o que Morin, de facto, propõe é uma fenomenologia sistemática apoiada numa pesquisa empírica.

A cultura de massa forma um sistema de cultura, constituindo-se como um conjunto de símbolos, valores, mitos e imagens que dizem respeito quer à vida prática quer ao imaginário colectivo. Todavia, não é o único sistema cultural das sociedades contemporâneas. Estas são realidades policulturais em que a cultura de massa «se faz incluir, controlar, censurar [...] e, ao mesmo tempo, tende a corromper e a desagregar as outras culturas [...]. A cultura de massa não é autónoma no sentido absoluto do termo, pode embeber-se de cultura nacional, religiosa ou humanística e, por sua vez, penetrar na cultura nacional, religiosa ou humanística. Não é a única cultura do séc. XX, mas é a corrente verdadeiramente de massa e verdadeiramente nova do séc. XX» (Morin, 1962, 8).

Na cultura de massa (sistema ocidental inerente à cultura industrial que, por sua vez, engloba outros sistemas estatais), o objecto está estreitamente ligado à sua natureza de produto industrial e ao seu ritmo de consumo quotidiano: do vínculo produtivo - burocrático e técnico resultam algumas consequências fundamentais que geram tendências opostas, as quais percorrem e qualificam, a vários níveis, todo o processo da cultura de massa.

Em primeiro lugar, estabelece-se a contradição entre as exigências produtivas e técnicas de standardização e o carácter individualizado e inovador do consumo cultural. É a própria estrutura do imaginário que permite a mediação entre os opostos requeridos: os modelos-guia e as formas arquétipas do imaginário, os temas míticos, as personagens-tipo constituem a estrutura interna, constante, que a indústria cultural utiliza. Se, por um lado, «reduz os arquétipos a estereótipos» (Morin, 1962, 19), por outro, contudo, a indústria cultural não consegue impedir totalmente a invenção porque até o standard necessita de originalidade: as tendências para a centralização, para a relativa autonomia dos papéis criativos, para a concorrência, são precisamente resultantes da mediação e do equilíbrio entre as exigências opostas. Tal equilíbrio encontra, além disso, formas específicas de manifestação nos mass media: por exemplo, na imprensa, o peso do aparelho e da organização burocrática é maior do que nos outros meios, na medida em que os estímulos opostos da originalidade e da individualidade, estão já contidos na definição de «notícia» (como novidade, acontecimento inesperado, fora das normas) e na frequência quotidiana de difusão.

Portanto, há uma característica geral da cultura de massa que se especifica posteriormente quando se aplica a um meio e a um género particulares: este mecanismo constitui um ponto de força da própria cultura de massa, garantindo a sua elevada capacidade de adaptação a públicos e contextos sociais diversos.

A oposição entre processos de standardização produtiva e exigências de individualização esbate-se numa espécie de linha mediana, o que representa um outro aspecto saliente da cultura de massa. O facto de «a fórmula substituir a forma» associa-se directamente à produção de massa que, sendo destinada a um consumo de massa, impõe a pesquisa de um denominador comum, de uma qualidade média para um espectador médio: sincretismo é o termo mais adequado para traduzir a tendência para homogeneizar a diversidade dos conteúdos sob um determinador comum» (Morin, 1962, 29).

O papel do sincretismo na cultura de massa liga-se aos factores estruturais que a constituem. O sincretismo acarreta consequências importantes como, por exemplo, a tendência para a homogeneização entre os dois grandes sectores da cultura de massa: a informação e a fiction. Devido ao sincretismo, na informação, adquirem relevo os fait divers, isto é, aquela «franja do real em que o inesperado, o bizarro, o assassínio, o incidente, a aventura, irrompem na vida quotidiana» (Morin, 1962, 29), enquanto a ficção se tingue de realismo e as intrigas romanescas têm a aparência da realidade. A definição daquilo que constitui notícia e o relevo atribuído aos fait divers são, portanto, consequências - no sector da informação - de duas tendências profundas que percorrem a cultura de massa: por um lado, a dinâmica entre standardização e inovação e, por outro, o sincretismo e a contaminação entre real e imaginário.

Ambas as tendências se inscrevem na pesquisa da expansão dos consumos, o que comporta uma outra característica fundamental da cultura de massa: o novo público que a consome. A cultura de massa constitui, com efeito, o único terreno de troca e de comunicação para a classe que está a surgir, ou seja, a nova camada de assalariados que, progressivamente, vai englobando franjas cada vez mais vastas das classes anteriores. Para lá das diferenciações (de prestígio, hierarquia, convenções, etc.) delinea-se um campo comum, uma identidade que constitui o substrato da cultura de massa: a identidade dos valores de consumo. A partir destes valores, a cultura de massa põe em comunicação os diferentes estratos sociais. Tendo por base e sendo portadora de uma ética do consumo, a lei fundamental da cultura de massa é a do mercado e a sua dinâmica resulta do diálogo contínuo entre produção e consumo. Mas esse diálogo é

um diálogo desigual. E, a priori, um diálogo entre um prolixo e um mudo. A produção (o jornal, o filme, a transmissão, etc.) distribui relatos, histórias, exprime-se através de uma linguagem. O consumidor - o espectador - responde apenas com reacções pavlovianas, com um sim ou com um não, que determinam o sucesso ou o insucesso (Morin, 1962, 39).

Observou-se já, a propósito da teoria crítica, que estes «frescos» gerais sobre o sistema globalizante da cultura de massa ou da indústria cultural, quando têm de descrever o tipo de processo comunicativo que mantém essa dinâmica cultural e que nela se instaura, se remetem sempre, implicitamente, à teoria hipodérmica. A «sua simplicidade» adequa-se à irrelevância da questão comunicativa dentro da complexidade do quadro de fundo que se pretende esboçar: também na teoria culturalógica esse elemento se revela claramente⁸.

Todavia, apesar das «reacções pavlovianas» do consumidor, a questão simplista de se saber se são os meios de comunicação de massas que criam o seu próprio público ou se é este que determina o conteúdo dos meios de comunicação, é desviante: «o verdadeiro problema é o da dialéctica que existe entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores» (Morin, 1962, 40). Ao contrário de outros sistemas culturais anteriores, que institucionalizavam uma fase formal de aprendizagem, a eficácia da cultura de massa baseia-se na sua adequação às aspirações e às necessidades existentes: segundo Morin, a cultura de massa encontra o seu terreno ideal onde o desenvolvimento industrial e técnico cria novas condições de vida que desagregam as culturas anteriores e fazem emergir novas necessidades individuais. «Os conteúdos essenciais [da cultura de massa] são os das necessidades privadas, afectivas (felicidade, amor), imaginárias (aventuras, liberdade) ou materiais (bem-estar)» (Morin, 1962, 161): à medida que as transformações sociais incrementam tais necessidades, essa cultura difunde-se, contribuindo, por seu lado, para enraizar este sistema de valores. A cultura de massa coloca-se, assim, como uma ética do loisir: o consumo dos produtos torna-se, simultaneamente, autoconsumo da vida individual e auto-realização. A cultura de massa é uma moderna religião da salvação terrena que contém em si as potencialidades e os limites do seu próprio desenvolvimento: por um lado, aponta o caminho que, necessariamente, toda a sociedade de consumo seguirá mas, por outro, é vulnerável a todos os movimentos colectivos que são portadores de exigências

⁸ É interessante notar a permanência de tais aspectos mesmos em autores e abordagens semelhantes e, simultaneamente, distintos da de Morin. O exemplo mais significativo é Moles que, embora com uma forte acentuação informacionalista, propõe igualmente uma abordagem culturalógica. A «cultura-mosaico» por

ele descrita como uma acumulação de fragmentos de conhecimento que forma um depósito deixado pelos mass media no cérebro dos indivíduos - «é a cultura da massa que absorve, de uma forma praticamente passiva, tudo o que lhe é proposto (...). O Macroambiente produzido pelos mass media reúne os consumidores e os fabricantes de mensagens de massa, que vão desembocar numa vasta gama de canais, exercendo, na prática, um domínio total do homem moderno, que se revolta apenas de uma forma utópica (Moles, 1967, 397-399) (itálico meu).

meta-individuais e espirituais.

De facto, a cultura de massa oferece, de uma forma fictícia, tudo aquilo que é suprimido, sistematicamente, da vida real: tornando irreal uma parte da vida dos consumidores, acaba por transformar o espectador num fantasma, projectando «o seu espírito na pluralidade dos universos imaginados ou imaginários, dispersando a sua alma nos inúmeros duplos que vivem por ele. Assim, a cultura de massa opera em duas direcções inversas: por um lado, os duplos vivem em nosso lugar, livres e soberanos, consolam-nos da vida que nos falta, distraem-nos com a vida que nos é dada; por outro, impelem-nos a imitar, dão-nos o exemplo da procura da felicidade» (Morin, 1962, 172).

A cultura de massa acaba, portanto, por adaptar a si os já adaptados e os adaptáveis, em todas as situações em que as transformações socioeconómicas tinham já preparado as condições favoráveis. Quando isso acontece, pode libertar o próprio ethos, o «superindividualismo privado».

Em conclusão, a cultura de massa contribui para enfraquecer todas as instituições intermediárias - desde a família até à classe social - para constituir um aglomerado de indivíduos - a massa ao serviço da supermáquina social (Morin, 1962, 178). Com esta nota - que evoca, em assonância com as «reacções pavlovianas», outros aspectos típicos da teoria hipodérmica - se encerra a análise de Morin, que ambiciona ser uma sociologia da cultura contemporânea.

Para além da ausência de sistematicidade própria da teoria culturoológica (não obstante desenvolva um fio consequencial de investigações), as reacções por ela suscitadas, sobretudo em França, reivindicaram um comportamento mais empírico, menos vago e generalizante, em relação a estes problemas. «Os mass media podem funcionar como veículos para as mensagens mais diversas e encontrar os mais variados níveis de receptividade; jogando no efeito de halo, contentam-se em despertar o modelo arquétipo do condicionamento através da imagem publicitária. Uma sociologia que quisesse reintroduzir uma avaliação discreta do fenómeno nos seus matizes e nos seus limites, é considerada, desde o início, como uma ciência burocrática que se apoia, literalmente, mais na sociedade do que no Espírito do Tempo» (Bourdieu - Passeron, 1963, 24). À «metafísica catastrófica» desta abordagem dos mass media que «oscila entre o indemonstrável e o tampouco falso»⁹ (Bourdieu - Passeron, 1963, 17) opõem-se questões mais «banais» mas que põem em dúvida a própria existência de tal abordagem: por exemplo, o facto de cada meio de comunicação separar, da «massa», conjuntos específicos, públicos mutáveis, que se sobrepõem; ou o facto de as experiências dos emissores e dos receptores diferirem e isso em relação à estrutura do grupo a que pertencem; ou ainda, o facto de ser errado «defender que o leitor atribuiu à informação uma importância proporcional aos milímetros quadrados que ocupava no jornal» (Bourdieu - Passeron, 1963, 31), ou finalmente, a constatação de que a mensagem dos mass media não tem, implicitamente, capacidade para iludir as defesas da personalidade do destinatário. Estas questões «banais» apontam o caminho de um discurso dos mass media que, mais do que profético, pretende ser objecto e fruto de uma elaboração científica: a reivindicação de uma abordagem totalizante e unitária, que a teoria culturoológica - pelo menos, como princípio - faz, a resposta é a que já foi explorada pela melhor parte da communication research.

⁹ Poder-se-ia inscrever nesta categoria um outro autor muito fecundo e famoso na literatura dos mass media, cuja obra - para além de apaixonadas polémicas e discursos enternecidos - deixou, contudo, pouquíssimos vestígios na pesquisa. Trata-se de McLuhan, ensaísta brilhante cuja abordagem pode inserir-se numa perspectiva culturoológica. De facto, para este autor, o interesse pelos mass media - entendidos numa acepção bastante extensiva - está ligado, essencialmente, às transformações antropológicas introduzidas por cada inovação comunicativa, através de modalidades de percepção que são intrínsecas à tecnologia de cada mass media.

A organização simbólica do homem, o seu sistema de percepção espacial e temporal, sofre o impacto das várias tecnologias comunicativas; é a este nível que os mass media provocam os seus efeitos mais significativos e duradouros. A atenção aos conteúdos transmitidos pelos mass media obscurece e desvia a atenção do facto de os mass media incidirem sobre o conhecimento que as pessoas têm do mundo, não porque os efeitos se verifiquem ao nível das opiniões, mas porque as reacções sensoriais, ou as formas de percepção, se alteram constantemente e sem encontrarem resistência. Por isso, McLuhan fala da «aldeia global» em que o mundo se transformou, precisamente como resultado das mutações provocadas pelos meios electrónicos: a territorialidade física é transposta pela mundovisão, assim como a distância se torna inexistente pela cobertura televisiva. Nesta perspectiva, os mass media são outras tantas expansões do

homem, transformam-se nas mensagens que transmitem e essas modificam o receptor. Todas as tecnologias comunicativas - no sentido lato - são, de facto, analisáveis como extensões do sistema físico e nervoso do homem.

A obra de McLuhan - complexa e cheia de «invenções definidoras» - não pode, como é natural, ser resumida adequadamente neste livro, até pela sua marginalidade em relação à communication research. Para o leitor interessado neste autor, remete-se (e também para as indicações bibliográficas) para Garrialeri, 1976.

Apesar das diversidades existentes entre as abordagens até agora descritas, a polaridade existente entre as perspectivas generalizantes, globalizantes e a abordagem empírica que tenta, progressivamente, elaborar uma teoria, mantém-se constante, embora mais problemática e rica de motivos produtivos do que o aparentado pela discussão ideológica dela derivada.

1.8. A perspectiva dos cultural studies

A multiplicidade das perspectivas acerca das comunicações de massa que foram elaboradas ao longo do tempo, ajuda a compreender um aspecto de fundo da pesquisa comunicativa: o facto de estar fortemente exposta a discursos «concorrentes», sectoriais e, por vezes, corporativos sobre o mesmo assunto. O «saber prático» dos profissionais da comunicação (jornalistas, media-men, publicitários, responsáveis televisivos, etc.) e o «saber político» das instituições directa ou indirectamente implicadas na gestão ou no controlo dos mass media, são dois exemplos de abordagens «concorrentes».

O conjunto de conhecimentos produzido pela communication research encontrava-se e encontra-se «confrontado com as outras abordagens, que têm fontes independentes e são apoiadas por interesses económicos, reivindicações de autonomia profissional, exercício do poder, sentimentos colectivos profundamente enraizados, experiências quotidianas. Não é de admirar que, na pesquisa sobre os mass media, os conhecimentos e as teorias sejam atentamente avaliados quanto à sua utilidade e validade. A situação [dos investigadores da comunicação de massa] é de exporem conhecimentos sobre uma instituição enraizada, auto-reflexiva, respeitável, que se encontra, ela própria, numa posição de potencial tensão com outras instituições igualmente respeitáveis, bem estruturadas, que são fontes de poder económico e político. Há poucos indivíduos que estejam assim expostos» (McQuail, 1980, 111).

Este aspecto não constitui apenas um dado de facto da pesquisa sobre os mass media; começou também a colocar-se como questão a analisar no seu próprio âmbito: de que forma se articulam as relações entre o sistema dos mass media e as outras estruturas e instituições sociais? Que reflexos dessa relação se produzem no funcionamento e nos confrontos dos mass media?

Por outras palavras, na tendência geral (que está a caracterizar progressivamente a communication research) para intensificar a atenção sobre as estruturas sociais e sobre o contexto histórico enquanto factores essenciais para se compreender a acção dos mass media, os cultural studies representam um momento específico que marcou, de uma forma peculiar, essa tendência. A teoria dos mass media conhecida por esta designação, esboça-se, em Inglaterra, entre os meados dos anos 50 e os primeiros anos da década de 60, em torno do Center for Contemporary Studies de Birmingham.

O interesse dos cultural studies centra-se, principalmente, na análise de uma forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, à evolução de uma cultura, de práticas sociais partilhadas, de uma área comum de significados. Segundo tal abordagem, a «cultura não é uma prática, nem é simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. Passa por todas as práticas sociais e é a soma das suas inter-relações» (Hall, 1980, 60). O objectivo dos cultural studies é definir o estudo da cultura própria da sociedade contemporânea como um campo de análise conceptualmente relevante, pertinente e teoricamente fundamentado. No conceito de cultura, estão englobados quer os significados e os valores, que surgem e se difundem nas classes e nos grupos sociais, quer as práticas efectivas através das quais esses valores e esses significados se exprimem e nas quais estão contidos. Relativamente a tais definições e modos de vida - entendidos como estruturas colectivas - os mass media desempenham uma função importante, na medida em que agem como elementos activos dessas mesmas estruturas.

Os cultural studies atribuem à cultura um papel que não é meramente reflexivo ou residual no que respeita às determinações da esfera económica: uma sociologia das comunicações de massa adequada, deve, pois, ter como objectivo expor a dialéctica que se instaura entre o sistema social, a continuidade, e as transformações do sistema cultural, o controlo social. As estruturas e os processos pelos quais as instituições das comunicações de massa mantêm e reproduzem a estabilidade social e cultural devem ser estudados; isso não acontece de uma forma estática, mas adaptando-se continuamente às pressões, às contradições que emergem da sociedade, englobando-as e integrando-as no próprio sistema cultural.

Segundo este ponto de vista, os cultural studies diferenciam-se de outra corrente da pesquisa sobre os mass media, ou seja, a análise económica dos mass media e da produção cultural. Esta representa um âmbito mais «clássico» em que a especificidade da dimensão cultural-ideológica tende a atenuar-se: a dinâmica económica é, de facto, proposta como explicação necessária, e também suficiente, para se compreender o processo dos efeitos culturais e ideológicos dos mass media. As diferenças existentes entre as diversas práticas culturais tornam-se vagas, desde o momento em que o que interessa a este tipo de abordagem é o aspecto mais geral da forma de mercadoria (Hall, 1980).

Os cultural studies, pelo contrário, atribuem ao âmbito superestrutural uma especificidade e um poder constitutivo que vão para além da oposição entre estrutura e superestrutura. O efeito ideológico global da reprodução do sistema cultural operada através dos mass media, sobressai pela análise das várias determinações (internas e externas ao sistema das comunicações de massa) que vinculam ou libertam as mensagens dentro das práticas produtivas e através delas. De tais práticas é explicitado sobretudo o carácter estandardizado, redutor, que favorece o status quo, mas que é também, e simultaneamente, contraditório e variável; a complexidade da reprodução cultural surge em primeiro plano, assim como se torna clara a ligação fundamental entre o sistema cultural e as atitudes dos indivíduos. O comportamento do público é orientado por factores estruturais e culturais que, por outro lado, influenciam o conteúdo dos mass media, precisamente pela capacidade de adaptação e de englobamento destes últimos. Para além disso, esses factores estruturais favorecem a institucionalização dos modelos «aprovados» de utilização dos mass media e de consumo dos produtos culturais.

Os cultural studies tendem a especificar-se em duas «aplicações» diversas: por um lado, os trabalhos sobre a produção dos mass media enquanto sistema complexo de práticas determinantes para a elaboração da cultura e da imagem da realidade social; por outro, os estudos sobre o consumo da comunicação de massa enquanto espaço de negociação entre práticas comunicativas extremamente diferenciadas.

Segundo este último ponto de vista, os cultural studies distinguem-se (como acontece em relação à economia dos mass media) de outras abordagens, mais ou menos próximas, em particular da que é conhecida como «teoria conspirativa dos mass media» e que associa os conteúdos ao objectivo de controlo social, perseguido pelas classes dominantes. A censura de certos temas, o empolamento de outros, a existência de mensagens evasivas, a não-legitimação das opiniões marginais ou alternativas, são alguns dos elementos que fazem dos mass media um instrumento, puro e simples, de hegemonia e de conspiração da elite no poder. Contra esta versão, os cultural studies, reafirmando a centralidade das criações culturais colectivas como agentes da continuidade social, salientam, contudo, o seu carácter complexo e flexível, dinâmico e activo, não meramente residual ou mecânico. Realçando, uma vez mais, o facto de as estruturas sociais exteriores ao sistema dos mass media e as condições históricas específicas serem elementos essenciais para a compreensão das práticas dos mass media, os cultural studies põem em destaque a contínua dialéctica entre sistema cultural, conflito e controlo social.

Subtraindo-se ao mecanicismo redutor que pode, por vezes, caracterizar a abordagem económica dos mass media e subtraindo-se igualmente ao rígido funcionalismo que caracteriza a «teoria conspirativa», o problema fundamental da abordagem dos cultural studies, na sua formulação mais ampla e programática, é o de analisar quer a especificidade das várias práticas de produção de cultura, quer as formas do sistema organizado e global que essas práticas geram (Hall, 1980).

1.9. As teorias comunicativas

Uma das linhas condutoras deste livro é que a história e a evolução da communication research têm sido também profundamente influenciadas pelo tipo de teoria comunicativa dominante. Isto é, é possível «adivinhar» a sucessão dos principais problemas que se colocam à pesquisa, não só relativamente às determinações do contexto histórico-económico e político ou ao predomínio de um paradigma sociológico específico, mas também quanto ao grau de elaboração dos modelos sobre os processos comunicativos.

Os momentos mais significativos das teorias até agora expostas são outros tantos episódios de uma oposição constante entre a pertinência sociológica e a especificamente comunicativa, oposição essa que percorreu e percorre a communication research. Com efeito, o cruzamento das duas linhas de reflexão existiu sempre e o maior impulso, num sentido ou no outro, prefigurou alguns momentos e êxitos específicos neste domínio. A própria discussão sobre a crise dos estudos sobre os mass media foi profundamente marcada pela polémica entre sociologia e semiótica, a propósito dos respectivos requisitos e referências científico-doutrinárias para tratarem de comunicação de massa (para um exame e uma interpretação dessa polémica, ver Rositi, 1982).

No segundo e terceiro capítulos, tentarei ilustrar os temas e os objectivos de pesquisa que hoje propõem, concretamente, uma superação dos conflitos e dos marasmos anteriores, operando, embora lentamente, uma profunda transformação na «bagagem comunicativa» de que a pesquisa dispõe. Neste parágrafo, dos três elementos que constituem o paradigma dominante nos estudos sobre os mass media - as perspectivas

sociológicas, o contexto socioeconómico e as, teorias comunicativas - analiso apenas este último, referente aos modelos teóricos segundo os quais o problema comunicativo foi tratado.

Antes, é oportuno precisar um aspecto geral: na evolução da communication research, colocou-se repetidamente, e torna a colocar-se, a questão da legitimidade de uma abordagem comunicativa dos mass media.

Em consequência da multiplicidade dos «saberes» e das competências (profissionais, institucionais, políticas, científicas, etc.) que se aplicam ao assunto mass media, há a tendência para pôr em causa a pertinência e a legitimidade de um modelo de processo comunicativo. Para muitos investigadores, o resultado da predisposição para se considerar a comunicação de massa, em primeiro lugar, como comunicação (no sentido de «transferência ordenada de significados»; ver Elliott, 1972) é uma concepção excessivamente abstracta e a-histórica dos mass media.

Como as comunicações de massa são, fundamentalmente, um fenómeno colectivo, o seu significado pode ser avaliado apenas em termos de um modelo de sociedade e não recorrendo a um modelo de acção social unitária com o qual nos identificamos superficialmente e com o qual existe uma qualquer correspondência terminológica (McQuail, 1981, 54)¹⁰.

¹⁰ Em oposição a esta atitude coloca-se a tendência de estudos que procurou elaborar um modelo geral dos processos de interacção comunicativa: «No conjunto, as semelhanças entre os processos de comunicação de massa e os interpessoais são muito mais numerosas do que as diferenças; a comunicação de massa enfrenta as mesmas defesas. Tem de transpor os mesmos obstáculos: atenção, aceitação, interpretação e disposição. Reclama os mesmos tipos de contacto entre emissor e destinatário, para a comunicação de entretenimento e para a comunicação instrutiva. Tem de depender da activação do mesmo tipo de dinâmicas psicológicas, se quer persuadir» (Schramm, 1971, 50).

Os que defendem que a pesquisa comunicativa em geral deveria orientar-se para a teoria social, explicitam bastante claramente que

não há necessidade de uma teoria das comunicações de massa, há necessidade de uma teoria da sociedade que gere princípios-guia e pesquisas neste domínio (Golding - Murdock, 1978,60).

Semelhante posição tem, muitas vezes, como consequência, a adopção implícita de uma teoria comunicativa hipersimplificada, de proveniência informacional; a irrelevância atribuída à componente comunicacional introduz um factor de distorção que se reflecte também noutros aspectos: o caso da «teoria conspirativa» é suficientemente significativo. Assim, ao refutar a pertinência comunicativa, acabou por se aceitar o modelo mais simplificado que, por muito tempo, esteve disponível, aquele que provém da teoria da informação.

Para além das reivindicações quanto à definição e à qualificação do campo da pesquisa sobre os mass media, feitas por uma doutrina ou por outra, a questão essencial, na minha opinião, não é fazer soçobrar a relação entre tendência sociológica e pertinência comunicativa, mas encontrar e aprofundar todos os possíveis pontos de integração, correspondência, tradução e assimilação entre essas duas perspectivas. Ambas são necessárias, mas nenhuma delas, por si só, é suficiente para definir a complexidade dos temas e do objecto de pesquisa.

1.9. 1. O modelo comunicativo da teoria da informação

Historicamente, pode observar-se como, a nível semântico, os termos «comunicação» e «comunicar» se modificam de uma forma sensível: «as acepções que, globalmente, significam "partilhar", passam progressivamente para um segundo plano a fim de darem lugar às utilizações linguísticas centradas em torno do significado de "transmitir"» (Winkin, 1981, 14). A teoria da sociedade de massa e a correspondente bullet theory (ver 1.2.2.) da comunicação, representam eficazmente esta tendência, cuja expressão mais consistente é fornecida pela teoria da informação, ou melhor, pela teoria matemática da comunicação (Shannon -Weaver, 1949).

A origem do modelo vai buscar-se aos trabalhos de engenharia das telecomunicações. Nesses trabalhos, Escarpit (1976) distingue três momentos fundamentais: um estudo de Nyquist, de 1924, sobre a velocidade de transmissão das mensagens telegráficas, um trabalho de Hartley, de 1928, sobre a medida da quantidade de informação e, finalmente, o esboço publicado, em 1948, por Shannon, no Bell System Technical Journal, da teoria da informação, «que é, acima de tudo, uma teoria do rendimento informacional» (Escarpit, 1976, 19). Todos estes estudos têm por objectivo melhorar a velocidade de

transmissão de mensagens, diminuir as suas distorções e aumentar o rendimento global do processo de transmissão de informação. Esta é entendida como uma «propriedade estatística da fonte das mensagens [...], como medida de uma situação de equiprobabilidade, de distribuição estatística uniforme, que existe na fonte [...], como valor de equiprobabilidade entre muitos elementos combináveis, valor que é tanto maior quanto mais escolhas são possíveis» (Eco, 1972, 14-15).

A teoria matemática da comunicação é, essencialmente, uma teoria sobre a transmissão óptima das mensagens e o esquema do «sistema geral de comunicação», proposto por Shannon, é o seguinte:

(Shannon - Weaver, 1949)

A transferência de informação efectua-se da fonte para o destinatário, ao passo que a transferência da energia se efectua do transmissor para o receptor.

O esquema ilustra o facto de, em cada processo comunicativo,

existir sempre uma fonte ou nascente da informação, a partir da qual é emitido um sinal, através de um aparelho transmissor; esse sinal viaja através de um canal, ao longo do qual pode ser perturbado por um ruído. Quando sai do canal, o sinal é captado por um receptor que o converte em mensagem que, como tal, é compreendida pelo destinatário (Eco, 1972, 10).

Este esquema analítico - em diversas versões e com ligeiras variações terminológicas - é uma presença constante nos estudos comunicativos, provavelmente graças à sua aplicabilidade a fenómenos muito heterogéneos. De facto, «todo o processo comunicativo se desenrola segundo o esquema aqui reproduzido, quer:

a. se verifique entre duas máquinas (por exemplo, a comunicação que se verifica nos aparelhos ditos homeostáticos, os quais asseguram que uma dada temperatura não ultrapasse o limite fixado, predispondo oportunas correcções da situação térmica na fonte, mal recebam uma mensagem convenientemente codificada);

b. se verifique entre dois seres humanos;

c. se verifique entre uma máquina e um ser humano (é típico o caso do nível de gasolina que existe no reservatório de um automóvel, que é comunicado através de uma bóia e de sinais eléctricos ao tablier do automóvel, onde aparece uma mensagem dirigida ao condutor)» (Eco, 1972, 10).

Também quando falamos com alguém, «uma parte do cérebro, situada no córtex, funciona como fonte; uma outra parte, situada na zona temporal do hemisfério esquerdo (para quem usa a direita), funciona como codificador. Os impulsos provenientes do centro de codificação vão modelando a energia acústica produzida por um aparelho que tem a ver com o sistema muscular, o aparelho respiratório e o aparelho de fonação. A energia modulada é transportada ao longo de uma via constituída pelo ar ambiente e é captada por um aparelho receptor, constituído pelo ouvido externo, o tímpano (que é um transformador de energia), o condutor automático dos ossículos e o ouvido interno, que envia as modulações para o centro de descodificação, através do nervo auditivo. As modulações descodificadas são, então, recebidas pelo destinatário, que está situado no córtex cerebral do ouvinte» (Escarpit, 1976, 30-31).

A funcionalidade deste modelo comunicativo não é, naturalmente., considerada apenas na sua vasta aplicabilidade: essa funcionalidade centrou-se no facto de que permitia individualizar os factores de perturbação da transmissão de informações, ou seja, o problema do ruído, quer fosse devido a uma perda do sinal, quer fosse devido a uma informação parasitária produzida no canal. Tratava-se de um aspecto importante, dado que a finalidade operativa principal da teoria informacional da comunicação era, precisamente, a de fazer passar, através de um canal, o máximo de informação com o mínimo de distorção e com a máxima economia de tempo e de energia.

«Um dos méritos de Shannon, maior ainda do que o da avaliação da entropia, é o facto de ter formulado aquilo a que se chamou "teorema do canal de ruído". Este canal [...] baseia-se numa melhor utilização da

codificação: os defeitos da cadeia energética são corrigidos através de melhoramentos no rendimento da cadeia informacional» (Escarpit, 1976, 33), para se obter, mediante uma codificação óptima, altos índices de fidelidade do canal. Tratava-se, portanto, de conseguir estabelecer o modo mais económico, mais rápido e mais seguro de codificar uma mensagem, sem que a presença do ruído tornasse problemática a transmissão.

Assim se evidencia, no esquema comunicativo, a existência de um outro elemento, o código.

Para que o destinatário possa compreender correctamente o sinal, é necessário que, quer no momento da transmissão, quer no momento da recepção, se faça referência a um mesmo código. O código é um sistema de regras que confere a determinados sinais um dado valor. Dizemos valor e não «significado» porque, no caso de um aparelho homeostático (relação entre duas máquinas), não se pode dizer que a máquina destinatária «compreende o significado» do sinal (a não ser em sentido metafórico): essa máquina foi preparada para responder de uma determinada maneira a uma determinada solicitação (Eco, 1972, 11).

Quanto a este aspecto, revela-se uma série de profundas limitações, explícitas e programáticas, da teoria da informação, limitações removidas pela communication research ou cuja consciência se perdeu de vista pelo caminho, de modo a contribuírem para a difusão e o «sucesso» do modelo comunicativo informacional. Nos textos dos teóricos da informação, existe uma distinção nítida entre informação, como medida estatística da equiprobabilidade dos acontecimentos na fonte, e significado. Shannon (1948) distingue o significado de uma mensagem, irrelevante para uma teoria da informação, da medida da informação que se pode receber quando uma determinada mensagem, mesmo que seja apenas um simples sinal eléctrico, é seleccionada de entre um conjunto de mensagens equiprováveis. Aparentemente, o problema do teórico da informação parece ser o de «pôr em código» uma mensagem, segundo uma regra deste tipo: transcreve-se

- A como 00
- B como 01
- C como 10
- D como 11

mas, na realidade, o teórico da informação não está imediatamente interessado na correlação entre sinais binários e o seu possível conteúdo alfabético. Está interessado na forma da informação, como medida estatística da equiprobabilidade de transmitir os sinais, sem gerar ambiguidade e neutralizando ruídos no canal ou erros de transmissão [...] O problema da teoria da informação é a sintaxe interna do sistema binário, não o facto de as sequências expressas pelo sistema binário poderem exprimir, como seu conteúdo, letras alfabéticas ou qualquer outra sequência de valor (Eco, 1984, 264). A teoria da informação constitui um método de cálculo das unidades de sinal transmissíveis e transmitidas e não um método de cálculo das unidades de significado (Eco, 1972, 8).

Por outras palavras, para retomar um exemplo extraído de Escarpit (1976), a perspectiva dos teóricos da informação é semelhante à do empregado dos correios que tem de transmitir um telegrama: o seu ponto de vista é diferente do ponto de vista do emissor e do destinatário, que estão interessados no significado da mensagem que trocam entre si. Para o empregado dos correios, o significado daquilo que transmite é indiferente, na medida em que a sua função é fazer pagar um serviço de um modo proporcional ao comprimento do texto, isto é, à transmissão de uma «quantidade de informação».

O código que interessa à teoria da informação - e que torna possível a transmissão de informação - serve para reduzir a equiprobabilidade inicial na fonte, estabelecendo um sistema de recorrências. É um sistema meramente sintáctico, um sistema organizador que não contempla, na sua pertinência própria, o problema do significado da mensagem, ou seja, a dimensão mais especificamente comunicativa.

A informação - como medida estatística da equiprobabilidade dos acontecimentos na fonte, como entidade mensurável em termos puramente quantitativos - não se confunde com o significado, isto é, com o valor atribuído a partir de um código, que faz corresponder aos elementos informativos outros valores (associados por convenções) que, de facto, não são transmitidos.

Se, para a teoria da informação, são relevantes os aspectos ligados ao significante, às suas características - nomeadamente, a resistência à distorção provocada pelo ruído, a facilidade de codificação e de decodificação, a rapidez de transmissão - para tudo o que diz respeito ao aspecto comunicacional, não se pode prescindir da observação de que «para, o destinatário humano, a mensagem adquire um significado e pode ter muitos sentidos possíveis [...]. O destinatário extrai o sentido a atribuir à mensagem, do código e não da própria mensagem [...]; só agindo em combinação com o código é que a mensagem se completa. Podemos, portanto, dizer que, até à aparição do código, nem sequer existem significantes; existem apenas

sinais. Os significantes existem onde o código já está individualizado [...]. Neste caso, naturalmente, o código já não é apenas o sistema que organiza os significantes (ou os sinais); é também um sistema de união e de equivalências. O código une um sistema de significantes a um sistema de significados» (Eco, 1972, 21).

Contudo, não é só a diferente aceção do conceito de código (sintaxe interna da sequência de sinais versus correlação entre elementos de sistemas diversos) mas, sobretudo, o esvaziamento sistemático da dimensão referente à significação, que limitam a teoria da informação.

Entre as duas aceções de «comunicação» - a transferência de informação entre dois pólos e a transformação de um sistema em outro sistema (Eco, 1984) - a teoria informacional privilegia definitivamente a primeira. Assim, essa teoria pode constituir um método «para a investigação cada vez mais cuidadosa da forma da expressão sob o seu aspecto de sinal físico, mas não pode ter mais do que um valor de orientação (sugerindo metáforas ou, no melhor dos casos, possíveis homologias) para uma teoria comunicativa mais abrangente que só pode ser uma semiótica geral» (Eco, 1972, 26).

Este limite heurístico fundamental do modelo informacional representa um aspecto muito importante¹¹: acentuado e discutido por muitos autores e explicitado na própria teoria da informação, no âmbito dos estudos sobre os mass media, não foi, na minha opinião, suficientemente tido em consideração, sobretudo quanto aos efeitos globais que tal fundamentação teórica exerceu sobre a pesquisa. Foi como se a exigência de se dispor de uma teoria comunicativa que não suprimisse programaticamente o aspecto da significação no processo comunicativo (dimensão que não parece de todo irrelevante nem mesmo no domínio das comunicações de massa), constituísse um estorvo inútil para os estudos sobre as comunicações de massa. Isto é, parecia tratar-se de um critério de pesquisa que afastava os objectivos prioritários, orientados sociologicamente e centrados na relação entre mass media e sociedade, como se isso pudesse desenrolar-se totalmente fora de qualquer mecanismo de construção de significado.

Isso não implica, obviamente - como certas interpretações parecem sugerir - «sobrecarregar» a pesquisa sobre os mass media com a história da reflexão filosófica, linguística ou semiótica em torno do problema da significação. Cada âmbito disciplinar tem a sua autonomia própria e as suas finalidades cognitivas específicas: a sociologia dos mass media e, em geral, a pesquisa sobre as comunicações de massa, são coisas diferentes das disciplinas atrás citadas.

O que pretendo salientar é apenas o facto de que, para a própria communication research, não é totalmente irrelevante ou indiferente a funcionalidade que reveste uma teoria adequada dos processos comunicativos ou que nela se desenvolve. Funcionalidade e relevância que não podem, seguramente, ser garantidas por um modelo teórico que apresenta lacunas tão graves como é o modelo informacional. Sob este

¹¹ Escarpit individualiza um outro limite para a aplicabilidade da teoria comunicativa informacional, no conceito de entropia, que indica o estado de equiprobabilidade para que tendem todos os elementos de um sistema, ou seja, uma distribuição estatística uniforme na fonte. Tal conceito aplica-se, todavia, exclusivamente, a fontes sem memória, incapazes de modificar a sua própria entropia com base nos acontecimentos já ocorridos e em função deles. No caso das linguagens naturais «a probabilidade dos sinais varia à medida que a fonte os emite. A probabilidade de cada sinal numa mensagem é definida não apenas pela sua probabilidade geral na língua a que pertence, mas também pela probabilidade de outros sinais na mesma mensagem (...) Isso significa que uma fonte que se serve da linguagem é uma fonte dotada de memória (...) A fórmula de Shannon não se lhe pode aplicar» (Escarpit, 1976, 39).

ponto de vista, a communication research revela-se cheia de incongruências curiosas: por um lado, preocupa-se, por exemplo, em precisar as numerosas e importantes diferenças existentes entre os processos comunicativos de massa e os interpessoais (McQuail, 1975) mas, por outro, não considera pertinente dotar-se de um modelo teórico de comunicação que não se mostre tão desequilibrado no aspecto da transmissão em prejuízo do da significação. Se é certo que, para a teoria da informação, «o significado que é comunicado [...] não conta, o que conta é o número de alternativas necessário para definir o acontecimento sem ambiguidade» (Eco, 1972, 14), também é certo que, para o estudo das comunicações de massa, tem uma certa importância o facto de o destinador e o destinatário não fazerem distinções e avaliações apenas em termos de probabilidade do sinal, mas também, e sobretudo, em termos de sentido daquilo que se comunica e do próprio acto de comunicar.

Embora «todo o processo de comunicação entre seres humanos pressuponha um sistema de significação como condição necessária» (Eco, 1975, 19), na communication research, o modelo informacional foi, durante muito tempo, o verdadeiro paradigma dominante, raramente posto em questão e o mais frequentemente utilizado; e nisso, tradição empírica e pesquisa crítica andaram a par e passo.

Ao investigar-se os motivos de tal tendência, podem fornecer-se três explicações:

A primeira diz respeito à difusão do modelo informacional para além do âmbito específico em que surgira. Os aspectos mais «técnicos» da teoria matemática da comunicação (o conceito de entropia, o próprio

conceito de informação) desapareceram ou foram postos de parte; o que permaneceu foi a forma geral do esquema que - graças à sua essencialidade e à sua simplicidade - se transformou num sistema comunicativo geral. A assunção do modelo informacional pela linguística jakobsiana desempenhou um papel muito importante nesse «alargamento»; houve um «alinhamento» da terminologia linguística jakobsiana à teoria matemática da comunicação.

É necessário reconhecer que, sob certos aspectos, os problemas da troca de informações receberam, por parte dos engenheiros, uma formulação mais exacta e menos ambígua, um controlo mais eficaz das técnicas utilizadas, em conjunto com possibilidades de quantificações significativas (Jakobson, 1963, 8). O princípio dicotómico que está subjacente a todo o sistema dos sinais distintivos na linguagem, foi revelado gradualmente pela linguística e encontrou a sua confirmação no emprego, por parte dos técnicos da comunicação, do sistema de numeração binária. Quando definem a informação selectiva de uma mensagem como o número mínimo de decisões binárias que permitem que o receptor reconstrua aquilo que deve extrair da mensagem, a partir dos dados que tem já à sua disposição, enunciam uma fórmula realista perfeitamente aplicável ao papel dos sinais distintivos na comunicação linguística (Jakobson, 1961, 66).

Embora sem reduzir a linguística à teoria matemática da comunicação, Jakobson propõe uma integração e um caminho paralelo para as duas disciplinas, individualizando numerosos pontos de contacto como, por exemplo, a abordagem linguística do problema da informação semântica e a definição de informação de Shannon: «aquilo que se mantém constante através de todas as operações reversíveis de codificação ou de tradução», em suma, «a categoria de equivalências de todas estas traduções» (Jakobson, 1961, 74).

A leitura que Jakobson faz da teoria da informação, generalizando-a, atenua-lhe a especificidade: desse facto resulta um modelo comunicativo que foca o modo como a informação se propaga segundo um código comum e uniforme, dentro da relação funcional emissão/recepção, reduzindo a recepção ao sentido literal da mensagem (Jacques, 1982). A actividade comunicativa é representada como transmissão de um conteúdo semântico fixo entre dois pólos, também eles definidos, encarregados de codificarem ou descodificarem o conteúdo, segundo as restrições de um código igualmente fixo. A legitimação e difusão proporcionadas pela linguística jakobsiana à versão «moderada» da teoria informacional constituíram, indubitavelmente, um dos motivos do seu «êxito» como teoria comunicativa adequada e bastante indiscutida.

A segunda explicação consiste na sua funcionalidade em relação ao «tema príncipe» da communication research: o tema dos efeitos. Esse tema era conceptualizado, implicitamente segundo um esquema transmissivo ao qual se adaptava bem a representação, em termos lineares, do processo comunicativo. Para alguns, a teoria psicológica-experimental (ver 1.3.) sobre os factores selectivos da audiência e sobre a estrutura óptima das mensagens persuasivas pode ser interpretada como homóloga da variável do «ruído» que «estorva» o processo de transmissão.

Só quando o modelo semiótico explicita a significação inerente ao processo comunicativo, é que o problema dos efeitos é formulado de um modo diferente, através da variável da descodificação e dos sistemas de conhecimentos e competências que a orientam. Isso provoca - juntamente com outros «desvios», tais como a influência das problemáticas ligadas à sociologia do conhecimento, a modificação do «clima de opinião» (ver 1.4.3) - a passagem à questão dos efeitos a longo prazo dos mass media. Mas até o problema dos efeitos ser o de se saber aquilo que a transmissão, a níveis de massa, de uma mensagem provocava, o modelo informacional era suficiente: «o modelo emissor/receptor presta-se muito bem às análises experimentais, a quantificações em grande escala, em suma, a métodos de controlo e de descrição mais análogos aos das ciências físicas» (Sari, 1980, 443).

A terceira explicação do sucesso e da duração da teoria informacional, reside, na minha opinião, na orientação sociológica geral da communication research e no papel desempenhado pela teoria crítica e pelas outras correntes dela resultantes.

A orientação sociológica fez com que a problemática mais especificamente comunicativa passasse para segundo plano no que respeita às questões de fundo (essencialmente, a relação mass media/sociedade); por outro lado, na teoria crítica, há um modelo comunicativo já totalmente inserido na análise do funcionamento social, numa época de capitalismo avançado. A indústria cultural esgota em si e predetermina, a nível estrutural, qualquer dinâmica comunicativa, completamente submergida pela lógica da reprodução social.

Estes três motivos, em conjunto, fizeram com que o abandono da teoria informacional se tornasse um processo penoso, lento, em parte ainda por completar e, posteriormente, complicado por outros dois factores de impedimento.

O primeiro consiste no facto de, em tomo de uma teoria tão centrada sobre o processo comunicativo, ter sido possível - e não por acaso - construir uma metodologia, cada vez mais aperfeiçoada e elaborada, de

análise do conteúdo das mensagens, naturalmente muito adequada à necessidade operativa de trabalhar sobre hipóteses que exigem a análise de amostras de mensagens, por vezes, quantitativamente, bastante vastas¹². O mesmo não se pode dizer dos modelos comunicativos elaborados posteriormente, e esse é o segundo factor.

Esses modelos colocam teoricamente o problema fundamental da significação e da relação dinâmica que, em torno desse «nú», se instaura entre destinador e destinatário. Na mudança radical de perspectiva, a

¹² A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa pela descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (Berelson, 1972). O método de análise do conteúdo consiste, sobretudo, na decomposição da mensagem em elementos mais simples e em seguir um conjunto de

operacionalidade metodológica sobre vastas amostras a examinar, mostra-se insuficiente e, do ponto de vista da funcionalidade da pesquisa, isso constitui um grande handicap.

A troca de modelo comunicativo está hoje, parcialmente, presente de facto nos problemas para os quais se está orientando a communication research, quase mais do que parece explicitamente adquirido no seu conhecimento teórico. A via para se atingir a situação actual passou por duas fases, que podem ser individualizadas no modelo semiótico-informacional e, posteriormente, no modelo semiótico-textual.

1.9.2. O modelo comunicativo semiótico-informacional

O poder transmissivo próprio da teoria informacional centrava a atenção mais na eficiência do processo comunicativo do que na sua dinâmica. O interesse cognoscitivo pelas diversas componentes da relação comunicativa, nos mass media, estava subordinada à atenção à capacidade difusora da comunicação de massa para transmitir os «mesmos» conteúdos a um vasto público. Com estas premissas, não é por acaso que a questão dos efeitos, entendida como modalidade de descodificação e de interpretação das mensagens, tenha surgido recentemente e, sobretudo, à margem da tradição dos estudos sobre os mass media.

regras explícitas de procedimento no exame das mensagens. Há dois momentos fundamentais da análise do conteúdo, que dizem respeito à escolha e à definição das categorias de conteúdo a utilizar, para além da especificação dos termos que pertencem a cada uma das categorias individualizadas. As categorias de conteúdo são escolhidas em relação com as hipóteses de pesquisa, de modo a serem relevantes e pertinentes não apenas em relação a essas hipóteses, mas também em relação a conceitos teóricos de referência mais gerais. Isto é, a análise de conteúdo é utilizada como instrumento de diagnóstico para fazer inferências e interpretações sobre a orientação de quem produziu os textos submetidos a investigação. É clássico o caso de análises efectuadas, predominantemente, sobre ternas políticas (especialmente por volta dos anos 30 e 40) para identificar as ideologias transmitidas pelas mensagens, através da individualização de símbolos-chave existentes nessas mensagens.

Com o decorrer do tempo, a discussão acerca da análise do conteúdo manteve-se muito viva e produtiva, quer quanto aos seus fundamentos teóricos quer quanto às inovações processuais que a articulação do método ia apresentando. De entre a vastíssima bibliografia sobre o assunto e a título indicativo, ver, em italiano: Rositi, 1970; De Lillo, 1971; Losito, 1975; Statera, 1980; Krippendorf, 1980.

A influência que outras disciplinas exerceram sobre essa tradição, provocou a mudança substancial do paradigma comunicativo: verificou-se uma espécie de enxerto do problema da significação - ou melhor, a reivindicação, como princípio, da sua pertinência nos processos comunicativos de massa - no esquema informacional anterior. Daí resultou aquilo que Eco e Fabbri (1978) definem como modelo semiótico-informacional. Relativamente ao esquema anterior, a diferença mais importante é que, agora, a linearidade da transmissão se encontra vinculada ao funcionamento dos factores semânticos, introduzidos mediante o conceito de código. Isto é, passa-se da aceção de comunicação como transferência de informação para a de transformação de um sistema por outro. O código garante a possibilidade dessa transformação.

Por conseguinte, em relação à teoria da informação, a noção de código - entendida, neste modelo, como a correlação entre os elementos de sistemas diversos, muda profundamente. Consequentemente, a questão da descodificação, isto é, do processo como os elementos do público constroem um sentido, a partir daquilo que recebem através da comunicação de massa, adquire relevo teórico e como objecto de pesquisa empírica.

A teoria da informação elaborava empiricamente a análise das condições óptimas de transmissibilidade das mensagens; agora, pelo contrário, salienta-se que os efeitos e as funções sociais dos mass media não podem prescindir do modo como se articula, dentro da relação comunicativa, o mecanismo de reconhecimento e de atribuição de sentido, que é parte essencial dessa relação.

O modelo semiótico-informacional representa a relação comunicativa da seguinte forma:

(Eco - Fabbri e outros, 1965)

Entre a mensagem entendida como forma significativa que veicula um determinado significado e a mensagem recebida como significado, abre-se um espaço extremamente complexo e articulado. Nesse espaço, entra em jogo - do ponto de vista semiótico - o grau em que o destinador e o destinatário partilham as competências relativas aos vários níveis, que criam a significação da mensagem; do ponto de vista sociológico, é nesse espaço que ganham forma as variáveis ligadas aos factores de mediação entre indivíduo e comunicação de massa (rede de pequenos grupos, fluxo a dois níveis, funções de liderança de opinião, hábitos e modelos de consumo dos mass media, etc.). As correlações existentes entre as duas ordens de motivos delimitam as possibilidades da chamada «descodificação aberrante» (Eco - Fabbri e outros, 1965), que se verifica quando os destinatários fazem uma interpretação das mensagens diferente das intenções do emissor e do modo como ele previa que a descodificação seria executada.

De acordo com as diversas situações socioculturais, existe uma diversidade de códigos, ou de regras de competência e de interpretação. E a mensagem tem uma forma significativa que pode ser preenchida com vários significados, contanto que existam vários códigos que estabeleçam várias regras de correlação entre determinados significantes e determinados significados. E, no caso de existirem códigos de base aceites por todos, há diferenças nos subcódigos (Eco - Fabbri, 1978, 561).

Contrariamente ao modelo psicológico-experimental, que evidenciava todos os «obstáculos» que se opunham a uma comunicação linear, capaz de obter os efeitos pretendidos pelo emissor, o modelo semiótico-informacional coloca, como elemento constitutivo da comunicação, o seu carácter intrínseco de processo negocial para cuja determinação concorrem, simultaneamente, diversas ordens de factores.

Esse carácter negocial está associado a um duplo vínculo: por um lado, a articulação dos códigos, por outro, a situação comunicativa específica dos mass media. Isto é, por um lado, entre os sujeitos emissores e os sujeitos receptores pode haver, por exemplo, ausência total de código, disparidade de código, hipercodificação ou hipocodificação, interferências circunstanciais, ilegitimação do emissor, etc. (Eco - Fabbri, 1978). Por outro, a assimetria dos papéis comunicativos, na comunicação de massa, e o conjunto complexo de factores sociais em que essa comunicação se efectua, configuram uma situação em que a compreensão é, estruturalmente, «problemática», ou seja, não identificável a priori com as intenções comunicativas do emissor. Ao contrário da teoria crítica, confirma-se a impossibilidade de «inferir, de uma forma directa e linear, regras de reconhecimento ("efeitos de sentido"), a partir da gramática de produção. Esta define um campo de possíveis efeitos de sentido, mas o problema de se saber qual é, concretamente, a gramática de reconhecimento aplicada, num momento específico, a um texto, permanece irresolúvel à luz das regras de produção» (Veron, 1978, 11).

O valor heurístico do modelo semiótico-informacional é muito relevante, pois revela à pesquisa sobre os mass media que é indispensável englobar, na estratégia de análise, a intervenção dos mecanismos comunicativos na determinação dos efeitos macrossociais. A intervenção simbólica dos mass media não resulta apenas de operações automáticas de difusão, em larga escala, de conteúdos análogos; resulta igualmente, de vários dispositivos que operam no núcleo fundamental constituído pela relação comunicativa e que dão formas, conteúdos e soluções diversas a essa relação. É necessário, porém, notar que a influência do modelo sobre o andamento efectivo da communication research foi inferior ao seu relevo teórico, o que deu lugar a uma interessante corrente de estudos sobre a compreensão e a clareza das mensagens¹³. Faltou, no entanto, a ligação com a questão dos efeitos (parâmetro de verificação do sucesso para qualquer teoria, na communication research); a passagem do estudo da compreensão e da descodificação de mensagens, em condições experimentais, para a elaboração de consequentes hipóteses extensivas sobre os efeitos sociais dos mass media, revelou-se árdua, impraticável.

O modelo semiótico-informacional achou-se, assim, «confinado» ao âmbito da análise das mensagens, dos seus códigos, da estrutura comunicativa. Afirmava-se um momento fundamental na revisão da teoria

comunicativa, sem que a sua importância para a pesquisa fosse plenamente explicitada ou a sua influência explicada de uma forma adequada. Em certa medida, também o modelo posterior apresenta a

13 De entre a vasta bibliografia italiana sobre a matéria, limito-me a citar dois exemplos significativos que, com todas as eventuais diferenças, voltam, todavia, a seguir a estratégia de pesquisa a seu tempo seguida por Hovland. Trata-se de análises efectuadas por conta do Servizio Opinioni da Rai, respectivamente, sobre a eficácia dos diferentes modos de construir um programa em relação à facilidade de descodificação, e de uma síntese dos principais resultados no domínio da compreensão (ver Rai, 1970; Rai, 1977).

mesma «marginalidade», embora algumas convergências comecem a manifestar-se de um modo mais claro.

1.9.3. O modelo semiótico-textual

O modelo semiótico-textual representa, em relação ao precedente, um instrumento mais adequado para a interpretação de problemas específicos da comunicação de massa. Ao contrário do que se fazia anteriormente, agora, salienta-se, nomeadamente, que

falar de uma mensagem que chega, formulada com base num determinado código e descodificada a partir dos códigos dos destinatários, constitui uma simplificação terminológica que pode induzir em erro. Na realidade, a situação é a seguinte:

- a. os destinatários não recebem simples mensagens reconhecíveis mas conjuntos textuais;
- b. os destinatários não confrontam as mensagens com códigos reconhecíveis como tal, mas com conjuntos de práticas textuais, nos quais, ou a partir dos quais, é possível reconhecer sistemas gramaticais de regras a um nível posterior de abstracção metalinguística;
- c. os destinatários não recebem uma só mensagem; recebem muitas, quer em sentido sincrónico, quer em sentido diacrónico (Eco - Fabbri, 1978, 570).

A mudança é relevante: o paradigma semiótico-informacional - colocando em primeiro plano a relação entre codificação e descodificação, embora em termos mais complexos do que um simples reflexo entre as duas actividades - explicitava um mecanismo comum quer à comunicação interpessoal, quer à comunicação de massa. O modelo semiótico-textual, pelo contrário, descreve, em termos semióticos, algumas características estruturais específicas da comunicação de massa.

Do processo comunicativo, o modelo semiótico-informacional salientava, sobretudo, o elemento da acção interpretativa operada sobre as mensagens, através dos códigos: assim, a dissimetria dos papéis de emissor e de receptor não era tida suficientemente em consideração (a não ser na forma de feed-back, que é, contudo, um aspecto referente à direcção da transmissibilidade das mensagens). No modelo semiótico-textual, esse limite é superado: na troca comunicativa, não são já as «mensagens» que são veiculadas, o que pressuporia uma posição paritária entre emissor e receptores; é a relação comunicativa que se constrói em torno de «conjuntos de práticas textuais».

Não se trata apenas de uma diferença terminológica; trata-se também de uma mudança conceptual que permite considerar - em termos comunicativos - as consequências de um dado estrutural dos mass media, ou seja, a assimetria dos papéis de emissor e de receptor. Dessa assimetria, que caracteriza historicamente a organização das comunicações de massa, deriva a diferente qualidade das competências comunicativas de emissores e receptores (saber-fazer versus saber-reconhecer) e a articulação diferenciada (entre emissores e receptores) dos critérios de pertinência e de significação dos textos dos mass media.

É necessário precisar melhor a observação de que, na comunicação de massa, os destinatários não recebem simples mensagens reconhecíveis como tal a partir de códigos conhecidos, mas conjuntos de práticas textuais.

A distinção pressupõe os conceitos de cultura gramaticalizada e de cultura textualizada.

A cultura em geral pode ser representada como um conjunto de textos, todavia, do ponto de vista do investigador, é mais exacto falar-se de cultura enquanto mecanismo que cria um conjunto de textos e falar-se de textos enquanto realização da cultura. Um traço essencial da caracterização tipológica da cultura pode considerar-se o modo como ela se define por si. Se é próprio de certas culturas representarem -se como um conjunto de textos ordenados [...], outras delineiam-se a si próprias como um sistema de regras que determinam a criação dos textos. Poder-se-ia dizer, por outras palavras, que, no primeiro caso, as regras se definem como uma soma de precedentes [...]; em casos de orientação para as regras, o manual

assemelha-se a um mecanismo gerador; quando se verifica uma orientação para o texto [...], nasce a crestomatia (recolha de citações, de «textos escolhidos») (Lotman - Uspenskij, 1973, 51).

A distinção - elaborada pela semiótica da cultura - refere como gramaticalizada a cultura erudita «que define as suas regras de produção próprias, uma metalinguagem explicitada e reconhecida por toda uma comunidade discursiva» (Fabbri, 1973, 65), e como textualizada a cultura das comunicações de massa, na qual são as práticas textuais que se impõem, se difundem e se constituem como modelos, correntes, géneros.

O carácter textualizado do universo das comunicações de massa tem consequências profundas sobre as modalidades de consumo dos próprios mass media: é provável que a competência interpretativa dos destinatários, mais do que sobre códigos explicitamente apreendidos e reconhecidos como tal, se funde e se articule, sobretudo em conjuntos de textos já consumidos. Para os emissores, juntamente com o conhecimento dos códigos, é provável que funcione também uma competência textual orientada para o valor (o sucesso) dos precedentes, para «receitas» e «fórmulas» confirmadas. Na comunicação de massa, a orientação para o texto já consumido ou já produzido é, portanto, um critério comunicativo «forte», vinculativo; isso conduz, principalmente para os destinatários, a uma competência interpretativa em que a referência aos precedentes e o confronto intertextual apresentam uma elevada viscosidade.

O dado sociológico relativo ao modelo histórico e institucional segundo o qual os aparelhos dos mass media se organizaram (fluxo unidireccional, centralização, palimpsestos e formatos rígidos) liga-se, em termos de mecanismo comunicativos, a elementos particulares, susceptíveis de serem encontrados e descritos no modelo semiótico-textual. Por outras palavras, este modelo permite que se individualize o modo como um dado estrutural dos aparelhos se transforma num mecanismo comunicativo e o modo como, através dessa mediação, incide sobre os processos de interpretação, de aquisição de conhecimentos e, finalmente, sobre os efeitos dos mass media.

Trata-se de um exemplo importante de como um paradigma comunicativo, longe de criar obstáculos à perspectiva sociológica, lhe pode fornecer as necessárias mediações, ao longo das quais se inscrevem os efeitos sociais dos mass media, mediações que um esquema linear e transmissivo da comunicação omitia. Não se trata, pois, de confundir, sobrepor ou anular as várias pertinências disciplinares que «disputam» entre si o território da communication research, mas de explicitar e aprofundar (no caso de existirem) as integrações possíveis.

Um outro exemplo provém da informação quotidiana de massa. A semelhança essencial das routines produtivas nos vários meios de informação (ver Capítulo 3) não só provoca uma homogeneidade de fundo na cobertura informativa, como se relaciona também com o efeito que ela exerce sobre os sistemas de conhecimento dos destinatários, na medida em que, pelo menos tendencialmente, as pessoas partilham a mesma agenda de informações. Nesse efeito intervém, contudo, o modo como, na interpretação dos textos, os mecanismos de tratamento do conhecimento estruturam a imagem do mundo que os destinatários extraem do género informativo (ver, por exemplo, Larsen, 1980, 1983). Analogamente, o problema da tematização de algumas questões sociais que os mass media efectuam, dando-lhes um particular relevo, pode ser enfrentado numa abordagem complementar, quer examinando os motivos dessa tematização e sobre que assuntos se produz, quer analisando os modos e as estratégias comunicativas que, em termos de semiótica-textual, distinguem a tematização de outros géneros de informação (ver, por exemplo, Rositi, 1982, Agostini, 1984).

É provável que as ligações entre os dois pontos de vista possam ser úteis para cada um deles.

Um segundo aspecto específico dos fenómenos comunicativos de massa, focado pelo modelo semiótico-textual, diz respeito ao «papel do destinatário» na construção e no funcionamento comunicativo de um texto. A semiótica e a análise do discurso estudaram especialmente a dinâmica existente entre destinador e destinatário, ligada à estrutura textual e nela incluída¹⁴, mostrando como essa estrutura contempla os percursos interpretativos que o receptor tem de actualizar.

Na relação comunicativa dos mass media, esse aspecto assume um particular relevo visto os mass media institucionalizarem uma espécie de «prática às apalpadelas».

Uma das características específicas das estratégias comunicativas de massa é, com certeza, o não-conhecimento, por parte dos seus utentes, das regras de comunicação e dos contextos em que os textos são recebidos. Daí resulta uma dificuldade, na utilização ordenada

¹⁴ De entre a vastíssima literatura sobre o assunto, em língua italiana, indica-se Eco, 1979a e, para a linguagem audiovisual, Bettetini, 1984.

das normas aplicáveis às diversas situações, para decidir a selecção das opções comunicativas disponíveis. É a «premeditação do desconhecido» (Fabbri, 1973, 69). As comunicações de massa [...] são o domínio onde o mínimo de imprevisibilidade da mensagem é acompanhado pelo máximo de imprevisão sobre a sua recepção (Fabbri, 1973, 89).

A assimetria dos papéis comunicativos confere um relevo particular aos elementos que, nas estratégias textuais, dizem respeito aos destinatários, ao seu trabalho interpretativo, aos conhecimentos que os emissores possuem acerca deles. «O emissor antecipa a compreensão do receptor. Escolhe a forma da mensagem que seja aceitável para o destinatário e, assim, [...] a codificação acaba por ser influenciada pelas condições da descodificação. A própria informação se transforma, devido ao facto de ser permutada» (Jacques, 1982, 172). Ao contrário do que o modelo informacional descrevia, o locutor não determina as suas próprias mensagens, atendendo apenas à informação que quer transmitir; baseia-se, necessariamente, em conjecturas sobre os acontecimentos, as capacidades e o estatuto dos seus destinatários. Como se verá no Capítulo 3, trata-se de um elemento bastante importante na dinâmica produtiva e comunicativa dos mass media, evidenciado teoricamente pela teoria semiótico-textual e que tem de ser alvo de aprofundamentos e articulações específicas na pesquisa.

Um exemplo disso é a análise do papel que desempenham, na estruturação dos textos, os conhecimentos que os emissores possuem acerca do público, ou a análise do modo como esses sistemas de conhecimento se reflectem na dinâmica comunicativa, ou o estudo de como esses sistemas se formam e se consolidam, o seu grau de maleabilidade, etc. Todos estes pontos definem um dos aspectos menos estudados da communication research e sobre o qual é necessário efectuar um importante trabalho de investigação. Os procedimentos tradicionais de enfrentar a questão («públicos secundários», imagens institucionais, pesquisas de mercado, etc.), confirmam um certo grau de «isolamento da realidade, da falta de interesse em saber como é realmente constituída a audiência, um certo factor de profecia que se auto-realiza e, por vezes, a intenção de regular o público para o ajustar às imagens que dele possui o comunicador» (McQuail, 1975, 1811). Emissor e receptor têm, um do outro, uma imagem que eles próprios constroem, modificam e a que atribuem importância, «mas fazem-no de uma forma um tanto autista, sem grande referência ao outro e tendem a cair nos estereótipos, o destinador com um estereótipo do público e o destinatário com imagens estereotipadas daquilo que se deve esperar dos mass media» (McQuail, 1975, 167).

Existem, portanto, questões que são inerentes à lógica comunicativa dos discursos dos mass media, cujas respostas são importantes para o tema dos efeitos e das influências sociais: a assimetria dos papéis comunicativos, com consequentes diferenciações de competência comunicativa entre emissor e receptores, torna a regulação interlocutiva - ausente, na situação de comunicação de massa fortemente predeterminada no texto. Por isso, no texto são acentuados, em primeiro lugar, os aspectos que se referem ao destinatário-modelo, isto é, ao tipo de destinatário previsto pelo emissor e que o texto prefigura; em segundo lugar, os elementos de conhecimento partilhado pressupostos pelo texto e, finalmente, o carácter quase normativo das condições de aceitabilidade dos próprios textos, estabelecidas pela sua inserção em formatos rígidos. Este último factor liga-se ao papel fundamental que os géneros desempenham na comunicação de massa, quer nas suas várias formas de reconhecimento, quer na dinâmica de transformação interna do seu sistema global¹⁵.

Do ponto de vista das teorias comunicativas, a situação actual da pesquisa sobre os mass media apresenta-se como um momento típico de transição. O modelo comunicativo de origem informacional está nitidamente em crise, por vários factores: pela presença de quadros gerais de referência mais amplos do que o «administrativo»; pela consequente mudança das problemáticas consideradas principais; pela progressiva «esterilidade» da pesquisa empírica de baixo perfil; pela existência contemporânea de abordagens, disciplinarmente diferenciadas, sobre o conceito de comunicação.

Na minha opinião, o cruzamento de tais factores permitiu um confronto, embora brusco e polémico, entre a communication research e as outras disciplinas comunicativas. A sua prossecução constitui, hoje, um problema extremamente complexo e delicado que exige muitos cuidados, sobretudo a nível de objectivo de pesquisa e de opções metodológicas. Provavelmente, só através de estados intermédios de integração se pode evitar o perigo de a importância sociológica da pesquisa sobre os mass media vir a ser negada pela

¹⁵Acerca da questão dos géneros nos mass media, ver, entre outros, Bettetini e outros, 1977; Casetti - Lumbelli - Wolf, 1980.

atenção exclusiva à real complexidade dos mecanismos de comunicação e, por outro lado, o perigo de a atenção semiótica a esses mecanismos vir a ser considerada insignificante por uma pesquisa dos mass media que acaba por estudar os processos de comunicação como se o não fossem.

1.10. Conclusões

Ao longo de todo o capítulo, tentei descrever, em linhas gerais, a evolução da communication research, seguindo pistas que se entrecruzaram, consolidaram, enfraqueceram, recuperaram. Na realidade, é uma história «cheia de tentativas para repudiar velhas abordagens, iniciar novas e dirigir a atenção para aspectos deixados por explorar» (Elliott, 1974, 249). Através deste penoso caminho, esboça-se, actualmente, uma situação que permite deslocar «o centro de gravidade da pesquisa comunicativa, da utilização de um método para a essência de problemas que, para se valorizarem, exigem metodologias diversas» (Bauer, 1964b, 517)¹⁶.

A nova situação está ainda longe de estar consolidada e confirmada: durante muito tempo, formalmente à margem do debate sociológico (embora sendo substancialmente influenciada por ele), desde sempre atravessada por múltiplas identidades disciplinares, heterogénea por natureza e exposta a fortes solicitações práticas externas, a pesquisa sobre os mass media corre, de facto, o risco de perpetuar divergências e conflitos internos que, apesar de fundamentados, têm feito esquecer as exigências de integração e de conformidade a um critério preciso de comportamento e as efectivas transformações que, neste sentido, se estavam a verificar.

¹⁶ Na realidade, isso não constitui um traço distintivo apenas dos últimos desenvolvimentos da communication research, mas também uma consciência adquirida há bastante tempo e pouco praticada. Bauer fornece um exemplo bastante interessante da tendência de se passar de questões metodológicas para hipóteses teóricas que assinalaram uma viragem nos estudos sobre os mass media. «As primeiras investigações empíricas sobre os efeitos das comunicações de massa partiram do pressuposto implícito de que, numa sociedade de mass media, as comunicações informais tinham papel secundário. Mas as tendências para estabelecer quais eram os efeitos das comunicações de massa obrigaram Lazarsfeld e os seus investigadores (...) a atribuir um papel mais relevante à influência pessoal. Como a sua atenção se desviou para este problema, imediatamente o trabalho de Lewin e de outros psicólogos assumiu um significado teórico» (Bauer, 1964b, 518). Sobre a incidência de Lewin nos estudos comunicativos, ver 3.2.1.

Suspenso entre a eliminação do problema comunicativo e a ignorância dos laços estruturais existentes entre mass media e organização social, este sector de estudos oscilou - em conformidade com as perspectivas disciplinares - entre a insignificância e a contradição.

Por um lado, a pertinência sociológica exclusiva descarta os problemas comunicativos, salientando o relevo das estruturas organizativas e dos processos sociais. Por outro, o interesse exclusivo pelos processos comunicativos negligencia a relação mass media/sociedade e realça a centralidade dos dispositivos comunicacionais. Esta polaridade, que reproduz parcialmente a oposição entre pesquisa empírica e pesquisa administrativa, atravessa (sobrepondo-se a essa oposição e agrupando-se, de diversas formas, com ela) a communication research, acentuando o seu carácter de área temática não homogénea, percorrida por perspectivas concorrentes.

Na minha opinião, esta situação tende a ocultar a profunda evolução da pesquisa, correndo o risco de a atrasar. Isso nota-se, por exemplo, na polémica contra as tentativas de elaborar uma teoria comunicativa. Segundo McQuail, «os mass media são um fenómeno demasiado complexo para ser representado por um modelo de tipo convencional [e, além disso], por muitos aspectos, as actividades sociais-chave que devem ser estudadas, não são predominantemente comunicativas, a não ser no sentido em que todas as relações sociais dependem da comunicação» (McQuail, 1981, 54). As comunicações de massa são «em grande parte, caracterizadas por desigualdade, solipsismo, irracionalidade e disfuncionalidade [...] e as actividades implicadas podem parecer, muitas vezes, bastante diversas a participantes "situados" de um modo diferente» (ibid.).

Segundo esta posição, para além da assimetria dos papéis de destinador e destinatário, há outros factores fundamentais que desaconselham uma abordagem essencialmente comunicativa. Com efeito, emissores e receptores constituem grupos sociais diferentemente estruturados. No caso dos emissores, trata-se de grupos com níveis organizativos formais, hierárquicos, e uma coesão fortemente condicionada por valores profissionais partilhados e por eficazes sistemas de sanções e de recompensas. Os destinatários, por sua vez, embora apresentando uma situação estruturada em que os laços de grupo e os sistemas de referência estão organizados e, são, em parte, partilhados, não possuem formas de agregação comparáveis às dos emissores e, além disso, é difícil que a audiência tenha uma percepção colectiva de si própria (McQuail, 1975).

Mas não se trata apenas disso: a forte estrutura organizativa que caracteriza os emissores, nos mass media, implica que, frequentemente,

os comunicadores não estejam empenhados em comunicar e, quando estão, não comuniquem, necessariamente, em primeiro lugar, com o público como é concebido normalmente, mas com públicos muito específicos que podem ser constituídos por colegas, potenciais anunciantes ou membros de outras instituições. Tendo isto em conta, seria difícil representar o processo de comunicação de massa mediante qualquer simples modelo comunicativo (McQuail, 1975, 177).

O estudo dos mass media deveria, pois, dizer respeito, essencialmente, ao seu papel de difusores das estruturas dominantes do poder e à sua capacidade de gerarem um efeito de adaptação da audiência. Só a este nível macrossocial se pode captar o significado da comunicação de massa.

Esta tendência - originada, em parte, pelo funcionalismo implícito na «herança» da teoria crítica - está a tornar-se a forma actualizada de se voltar a propor antigas «oposições», no âmbito global dos estudos sobre os mass media. E é em relação a semelhantes tendências que, actualmente, uma das tarefas mais difíceis e decisivas é a de individualizar e desenvolver qualquer possível convergência entre as várias pertinências científicas que se exercem sobre o objecto de estudo mass media. Se qualquer uma delas limita a importância das outras fora dos problemas considerados essenciais e prioritários, criam-se obstáculos ao próprio esforço de agregação que parece, pelo contrário, prestes a configurar-se em certos domínios (ver Capítulos 2 e 3). Mas há ainda um outro aspecto: se a pesquisa não se concentrar nas possíveis relações, associações e mediações existentes entre as diversas abordagens, o resultado implícito na «essencialidade» comprovada de uma pertinência em relação às outras é a «sobrevivência» como no caso acima citado - da «velha» representação linear-transmissiva do processo comunicativo. Por detrás do funcionalismo que individualiza, como objecto principal de análise, a macrofunção de controlo social desempenhada pelos mass media, existe uma ideia de comunicação que confunde a unidireccionalidade do processo de transmissão com a simplicidade da actividade comunicativa e, além disso, pressupõe-se um conceito de cultura que implica uma completa e homogénea partilha do mapa cognitivo, por parte de todos os membros de uma sociedade, com um hiperdeterminismo que é arripante refutado por pesquisas levadas a efeito em outros domínios (ver Sankoff, 1980).

Não se trata de destruir a relação entre tendência sociológica e tendência comunicativa, na actual pesquisa sobre os mass media, mas de encontrar e aprofundar as integrações, as referências e as assimilações que existem entre as duas perspectivas.

Nem sequer é necessário inventar esses pontos de contacto, porque já estão «aflorados» e «evocados» por algumas áreas de pesquisa mais recentes, que são descritas, de uma forma bastante aprofundada, nos dois capítulos seguintes. Neste, tentei fornecer um quadro sintético dos principais momentos e desenvolvimentos teóricos dos estudos sobre as comunicações de massa; se algum aspecto foi excluído, isso fica a dever-se à heterogeneidade da matéria e às características interpretativas deste trabalho.

SEGUNDA PARTE

NOVAS TENDÊNCIAS DA PESQUISA MASS MEDIA E CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

2

ESTUDO DOS EFEITOS A LONGO PRAZO

2. 1. Premissa

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 «rebecador» 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:

- a. 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;
- b. a comunicação é individual; é um processo que diz respeito, antes do mais, a cada indivíduo e que deve ser estudado nesses indivíduos;
- c. 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;
- d. os processos comunicativos são episódicos: o início e 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:

- a. 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;
- b. deixam de se extrair dados, essencialmente, de entrevistas feitas ao público, para se passar a metodologias integradas e complexas;
- c. 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 interna, 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: a. a recente orientação, mais marcadamente sociológica, da communication research, com a influência crescente da sociologia do conhecimento (ver 1.8.); b. 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 impacto 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

«em consequência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, 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 agenda-setting 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-politológico, 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, uma eficácia cognitiva duradoura, 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)

1 A pesquisa, efectuada sobre uma amostra de 626 indivíduos, compreende uma análise de conteúdo (dos noticiários televisivos e dos jornais diários locais de três blocos de entrevistas efectuadas antes da eleição e de uma entrevista telefónica posterior à eleição), a classificação dos indivíduos de acordo com o seu grau de consumo dos mass media e uma escala da importância que os indivíduos atribuem aos principais temas eleitorais.

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 impacto 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 conclusão semelhante 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 presidencial de 1976, a imprensa apontou a

2 A pesquisa é constituída pelo inquérito feito a uma amostra de 1200 pessoas entrevistadas sete vezes (em simultâneo com os momentos significativos da campanha eleitoral) acerca do seu consumo de

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 temas dominantes dos noticiários quotidianos. A essência da eleição recebeu, pelo contrário, uma 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.

comunicações de massa, dos seus conhecimentos em relação aos temas, do seu envolvimento na campanha e das suas impressões sobre os candidatos.

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: trata-se, 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 uma 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, conseqüentemente, uma maior capacidade para obter efeitos de agenda-setting. A utilização dos visuais (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 agenda-setting 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 como um 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 Patterson (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).

³ A teoria da dissonância cognitiva (Festinger, 1957) afirma que a presença simultânea de conhecimentos contraditórios entre si e dissonantes produz discordância cognitiva, o que provoca no próprio indivíduo uma motivação para eliminar essa discordância, de forma a criar um estado de equilíbrio. Entre as componentes contraditórias, tende-se a eliminar ou a transformar a menos central, a menos relevante para o indivíduo, ou a menos geral.

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 agenda-setting. 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).

3 Um panel de 1302 indivíduos entrevistados antes e depois da eleição geral, e uma análise do conteúdo de programas políticos radiotelevisivos, constituem as fontes de dados da pesquisa. Além disso, são identificadas nove áreas, temáticas que delimitam as agendas dos mass media e do público (Mercado Comum, problemas económicos, exportações e importações, problema da habitação, problemas sociais, educação e cultura, problemas do ambiente).

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 afluído 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 indivíduo 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 agenda-setting 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)5.

5 Os dados da pesquisa resultam de 111 entrevistas e de uma análise de conteúdo da cobertura informativa do tema «economia» nas três estações de televisão nacional, em dois jornais diários de Minneapolis e nos semanários Times e Newsweek, durante um período de três semanas.

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 - Tyler, 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 campanha eleitoral para a

6 Um elemento característico da pesquisa é o facto de ter sido estruturada de modo a permitir um prolongado trabalho de conjunto entre os realizadores do inquérito televisivo e os investigadores do agenda-setting. Uma equipa interdisciplinar de sociólogos, peritos em questões políticas e estudiosos dos mass media, pôde efectuar uma abordagem etnográfica a todas as fases de planificação e produção do

inquérito, uma pesquisa de agenda-setting sobre públicos indiferenciados e uma análise das modificações da política assistencial imputáveis às informações surgidas com o inquérito televisivo e inscríveis no efeito de agenda. Sob este ponto de vista, a pesquisa - de que se pôde apenas consultar um relatório - põe em prática a abordagem integrada e complexa tantas vezes desejada.

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 exigência que começa a fazer-se sentir com acuidade, neste sector, é a necessidade de uma estratégia teórica de pesquisa que substitua o empirismo tático até agora seguido (McCombs, 1981). «Enquanto a pesquisa de agenda-setting, à semelhança de grande parte da pesquisa, se ressent 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, conseqüentemente, 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 impacto, 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 «ênfatisação» (ou spot-lighting) à da televisão. O carácter fundamental da agenda parece, frequentemente, ser estruturado pelos jornais, ao passo que a televisão reordena ou ressystematiza os temas principais da agenda (McCombs, 1976, 6).

Partindo desta «divisão 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 dominantes⁷.

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 uma 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

⁷ Uma parte importante, nesta inversão de papéis, é desempenhada, provavelmente, pelos grandes debates televisivos que colocam frente a frente os dois candidatos presidenciais (por exemplo: Carter/Reagan; Giscard/Mitterrand): na sua férrea regulamentação interna - que chega, por vezes, até à definição do tipo de enquadramentos que podem ser utilizados e dos que devem ser proibidos: ver, sobre este assunto, a propósito do debate Giscard/Mitterrand, Delavand - Géré (1981) - esses debates representam o triunfo dos critérios de relevância e de noticiabilidade - próprios do meio televisivo: espectacularidade, espírito combativo, conflitualidade, equilíbrio político, contraposição dos temas 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: a. critérios de relevância aplicados pelos mass media; b. limiar de evidência dos temas; c. 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 tematização, 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 tematizam 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 conseqüente agenda-setting) só deveria ser possível em domínios já providos de uma relevância «institucional» própria.

O caso específico da tematização - como exemplo de uma 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 realçam a sua evidência social. «Ao analisar-se o papel dos mass media quanto ao modo como se estruturam os temas 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» homogênea 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]⁸.

⁸ Juntamente com este pressuposto, funciona um outro, ou seja, que a frequência das menções serve para ajudar o destinatário a organizar o seu próprio ambiente, a satisfazer a necessidade de orientação nos confrontos com uma realidade exterior que é entendida como cada vez mais complexa, incontrolável, ansiógena. A ligação com a hipótese dos «usos e satisfações» é sólida e, segundo McCombs (1981), contribui para explicar a predominância, na pesquisa, de um conceito de agenda (do público) intrapessoal mais do que interpessoal. Sob este ponto de vista, na análise dos efeitos a longo prazo, persiste ainda uma dimensão individual mais do que uma dimensão colectiva.

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 semiótica 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) activam 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

⁹ «O termo "cena" refere-se às experiências, acções, objectos e percepções do mundo real e à memória que os indivíduos têm delas» (Violi, 1982, 79): em certas tendências actuais de estudo no domínio da linguística, e em particular da semântica, sublinha-se que «os significados são relativos às cenas» (ibid.), isto é, que a compreensão dos elementos linguísticos pode efectuar-se apenas com base na compreensão de algo diferente; sublinha-se especialmente a contínua e necessária mistura entre conhecimentos da língua e conhecimentos do mundo, entre dicionário e enciclopédia.

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 possuí-lo; 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 como 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 agenda-setting.

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

- a. a memorização concentra-se mais na informação já adquirida do que na nova. A familiaridade com o assunto aumenta a facilidade de o memorizar.
- b. 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 memorização 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:

- a. 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;
- b. 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);
- c. 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;
- d. 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;
- e. 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 conseqüente 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 ramos 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 longo.

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 «campanha», 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:

a. 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;

b. 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;

c. 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:

- a. modelo do conhecimento: refere-se apenas à presença ou à ausência de um tema na agenda do público;
- b. 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;
- c. 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 agenda-setting 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:

- a. «preocupações» (concerns), isto é, as coisas que preocupam individualmente as pessoas;
- b. «percepção dos problemas-chave», isto é, as questões que o governo deveria enfrentar e resolver;
- c. «existência de alternativas políticas», em relação às quais as pessoas devem fazer opções;
- d. «controvérsias públicas»;
- e. «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 «portavozes». 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 a. a lógica interna do funcionamento da informação de massa, b. os critérios de relevância que a estruturam, c. os processos simbólicos que presidem à actividade comunicativa, d. 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.

3

DA SOCIOLOGIA DOS EMISSORES AO NEWSMAKING

3.1. Premissa

A segunda área da pesquisa comunicativa recente, que revela muitos pontos de contacto com os temas expostos nos capítulos anteriores, é a dos estudos sobre os emissores e sobre os processos produtivos nas comunicações de massa. Este último âmbito de pesquisa só há poucos anos se constituiu como uma verdadeira corrente de investigação. A sua importância está associada ao facto de fornecer a oportunidade concreta de fundir as duas principais tendências da pesquisa, representando, neste sentido, um exemplo já parcialmente realizado da superação disciplinar tantas vezes prognosticada pela pesquisa sobre os mass media. Além disso, algumas das referências contidas no capítulo anterior ilustram as convergências existentes entre a pesquisa sobre os emissores e sobre a lógica produtiva dos mass media, por um lado, e a pesquisa sobre os efeitos a longo prazo, por outro, revelando, assim, outras conexões a aprofundar.

Finalmente, um dos resultados significativos deste âmbito de pesquisa foi o de retirar a ideologia à análise e ao debate sobre as comunicações de massa, em geral, e sobre o sector da informação, em particular, promovendo, ao mesmo tempo, uma maior atenção às provas fornecidas pelo trabalho de pesquisa. É necessário precisar, contudo, que no interior de uma abordagem que deve ser orientada para toda a produção de comunicação de massa, os esforços de análise se dirigiram, na sua grande maioria, para o domínio da informação, dada a sua revelância e centralidade. Por isso, de facto, salvo algumas excepções, a sociologia dos emissores diz respeito essencialmente aos produtores de notícias. Sob este ponto de vista, por conseguinte, o capítulo trata de temas e assuntos específicos de um âmbito particular da communication research, ao passo que, segundo outros, isso é testemunho das mutações mais significativas que a percorrem na sua integralidade.

A oscilação entre expor os resultados deste tipo de pesquisa e extrair deles indicações gerais referentes a problemas globais, é a factura a pagar ao facto de se escolher um exemplo específico para nele «ler» as manifestações de uma tendência que engloba a pesquisa comunicativa no seu todo.

3.2. Os estudos sobre os emissores: do gatekeeper ao newsmaking

Se, para o conjunto da pesquisa sobre os mass media, se pode concordar com Golding e Murdock que defendem que não houve um desenvolvimento linear desde uma abordagem limitada até um paradigma englobante mas, pelo contrário, um conjunto de perspectivas concorrentes entre si para «dominarem» o âmbito de estudos (Golding - Murdock, 1978), no que diz respeito aos estudos sobre os emissores, verificou-se um desenvolvimento linear e progressivo para conhecimentos mais articulados. Isso ficou a dever-se talvez à ausência de paradigmas teóricos diversos, em concorrência recíproca: com efeito, a abordagem foi e é, essencialmente, do tipo sociológico e apenas pode variar a metodologia da pesquisa - do questionário à observação.

Os obstáculos que, por sua vez, limitaram este âmbito de pesquisa foram de ordem diversa: por um lado, o carácter administrativo de uma boa parte da communication research contribuiu para atenuar o interesse cognoscitivo do tema. De facto, os estudos sobre os emissores «confinaram-se, no seu conjunto, aos níveis mais baixos das operações produtivas dos mass media [...]. Os níveis mais altos da planificação económica e da programação política permanecem praticamente inexplorados; as questões mais vastas e relevantes

são raramente colocadas e existiram pouquíssimas tentativas sistemáticas de estudo do emissor, que ocupa uma posição fundamental num tecido social, com a possibilidade de recusar e de seleccionar a informação em consonância com gama de depressões que se exercem num determinado sistema social» (Halloran, 1969, 7).

Por outro, o modelo comunicativo informacional que, realçando o estudo da mensagem e dos efeitos, descurava os seus comunicadores, também influiu. Não é, pois, por acaso que a importância do estudo sobre os emissores se precisa, à medida que estes dois factores são superados. Paralelamente à consolidação da centralidade social dos mass media e à mudança, lenta e não definitiva, da teoria comunicativa, o estudo dos emissores evoluiu, passando de alguns conceitos simples para articulações mais complexas entre variáveis que não dizem apenas respeito à lógica produtiva interna dos mass media. Foram duas as abordagens que caracterizaram essa evolução: a primeira, ligada à sociologia das profissões, estudou os emissores sob o ponto de vista das suas características sociológicas, culturais, dos standards de carreira que eles seguem, dos processos de socialização a que estão sujeitos, etc. Nesta perspectiva, portanto, são estudados certos factores «exteriores» à organização do trabalho, que influenciam os processos produtivos dos comunicadores.

Um exemplo disso é-nos dado pela pesquisa de Cantor (1971) sobre os produtores de televisão de Hollywood, em que a autora analisa as relações entre background social, preparação profissional, funções produtivas, grupos de referência, exigências organizativas e restrições operativas. No interior desta teia de variáveis, individualiza-se uma tipologia do papel profissional do produtor de televisão - baseada em elementos como o recrutamento, a socialização e a carreira profissional, os objectivos a atingir, os valores partilhados - e observa-se como essa tipologia se correlaciona com as pressões dos processos produtivos. Daí resulta, por exemplo, que, se os produtores têm autoridade plena sobre os encenadores e os actores, no que diz respeito à realização, as suas decisões são, pelo contrário, subordinadas aos dirigentes dos networks para quem os programas são produzidos e que, por sua vez, estão naturalmente vinculados às exigências dos patrocinadores e dos índices de audiência. O produtor é visto como um middle man, obrigado a movimentar-se entre negociações constantes quer com o staff, quer com o network, para conseguir um produto aceitável para todos.

A segunda abordagem, pelo contrário, é constituída pelos estudos que analisam a lógica dos processos pelos quais a comunicação de massa é produzida e o tipo de organização do trabalho dentro da qual se efectua a «construção» das mensagens. Tais determinações, que são bastantes complexas, parecem decisivas quanto ao produto acabado, quer se trate de um noticiário, quer se trate de uma série de telefilme.

Pelos motivos a que aludi em 3.1., deter-me-ei por alguns instantes nesta segunda perspectiva de estudo, cujas etapas significativas passo a expor.

3.2. 1. A pesquisa sobre os gatekeepers

O conceito de gatekeeper (seleccionador) foi elaborado por Kurt Lewin, num estudo de 1947 sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais, em especial no que se refere aos problemas ligados à modificação dos hábitos alimentares. Identificando os «canais» por onde flui a sequência de comportamentos relativos a um determinado tema, Lewin nota que existem neles zonas que podem funcionar como «cancela», como «porteiro»: «o conjunto das forças, antes e depois da zona filtro, é decididamente diferente de tal forma que a passagem, ou o bloqueio, da unidade através de todo o canal, depende, em grande medida, do que acontece na zona filtro. Isso sucede não só com os canais de alimentação, mas também com a sequência de uma informação, dada através dos canais comunicativos, num grupo» (Lewin, 1947, 145).

As zonas filtro são controladas por sistemas objectivos de regras ou por gatekeepers. Neste último caso, há um indivíduo, ou um grupo, que tem «o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia» (ibid.).

White (1950) utilizou este conceito para estudar o desenvolvimento do fluxo de notícias dentro dos canais organizativos dos órgãos de informação e, sobretudo, para individualizar os pontos que funcionam como «cancelas» e que estabelecem que a informação passe ou seja rejeitada. O estudo de um caso - a observação da forma como procede Mr Gates, um jornalista com 25 anos de experiência, que trabalha numa cidade do Midwest de 100 000 habitantes e que tem a função de seleccionar, de entre a grande quantidade de despachos de agências que chegam todos os dias, as notícias a publicar no jornal - permite compreender como se desenrola o processo de selecção, quer quantitativa, quer qualitativamente.

Cerca de nove despachos de agências, em dez, são eliminados e só um em dez descobre o caminho para aparecer como notícia, no jornal. Além disso, mesmo que os motivos que presidem à decisão de não publicar a maior parte dos despachos possam parecer muito subjectivos, na realidade, se se observar o tipo de histórias (com proporções relativas) fornecidas pelas agências e as escolhidas por Mr. Gates, elas

parecem quase idênticas. Apenas em três categorias existe um desvio percentual de dois pontos entre os despachos das agências e as notícias que o jornalista deixou «passar».

A pesquisa de White revela que «das 1333 explicações para a recusa de uma notícia, cerca de 800 atribuíam-na à falta de espaço e cerca de 300 referiam ou uma sobreposição com histórias já seleccionadas, ou falta de interesse jornalístico, ou falta de qualidade da escrita. Outros 76 casos diziam respeito a acontecimentos em áreas demasiado afastadas do jornal e, por isso, presumivelmente desprovidas de interesse para o leitor [...]. Estatisticamente, no que respeita às explicações fornecidas pelo jornalista e relatadas por White, estas normas profissionais superavam as distorções subjectivas» (Hirsch, 1977, 22). Pesquisas posteriores realçaram igualmente o facto de, na selecção e na filtragem das notícias, as normas ocupacionais, profissionais e organizativas parecerem ser mais fortes do que as preferências pessoais.

O mérito destes primeiros estudos foi o de individualizarem onde, em que ponto do aparelho, a acção de filtro é exercida explícita e institucionalmente. White analisa a actividade de gatekeeping no sentido específico de selecção; posteriormente, este tipo de pesquisa vem a conhecer duas fases, centradas no papel do aparelho como instituição social e numa abordagem sistemática. Por outras palavras, o carácter individual da actividade do gatekeeper é ultrapassado, acentuando-se, em particular, a ideia da selecção como processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede complexa de feed-back.

«As decisões do gatekeeper são tomadas, menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizativos, tais como a eficiência, a produção de notícias, a rapidez» (Robinson, 1981, 97).

Alargando o problema da selecção feita pelo gatekeeper ao controlo do processo informativo no seu conjunto, torna-se muito importante a maneira como se executa essa filtragem: «na transmissão da mensagem através dos canais, pode estar envolvido muito mais do que uma simples recusa ou aceitação [...]. O gatekeeping nos mass media inclui todas as formas de controlo da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da selecção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes» (Donohue - Tichenor - Olien, 1972, 43)¹.

Sobre este tema, as pesquisas são unânimes em esclarecer que, na selecção, as referências implícitas ao grupo de colegas e ao sistema das fontes, predominam sobre as referências implícitas ao próprio público. Enquanto este é pouco conhecido pelos jornalistas, o contexto profissional-organizativo-burocrático circundante exerce uma influência decisiva nas escolhas dos gatekeepers²: o já clássico estudo de Breed (1955) sobre controlo social nas redacções - analisando os mecanismos de manutenção da linha editorial e política dos jornais - confirma que essa linha, raramente explicitada e discutida, é apreendida «por osmose» e é imposta, sobretudo, através do processo de selecção dos jornalistas no interior da redacção. A principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referência constituído pelos colegas ou pelos superiores. Breed distingue seis motivos que incutem conformidade à orientação do jornal: a. a autoridade institucional e as sanções; b. os sentimentos de dever e estima para com os superiores; c. as aspirações à mobilidade profissional; d. a ausência de fidelidades de grupo contrapostas; e. o carácter agradável do trabalho; f. o facto de a notícia se ter transformado em valor.

Todos estes factores entram em acção, incrementando a formação e a função do grupo de referência. Daí resulta que o jornalista, na sua actividade quotidiana, «em vez de aderir a ideais sociais e profissionais,

¹ A herança da atitude funcionalista continua a percorrer a communication research e permanece, em parte, também nesta abordagem. A propósito do gatekeeper (como parte do estudo sobre controlo de informação), os autores precisam que «não se presume que o controlo social seja a única função que os mass media desempenham; presume-se, sim, que todos os processos comunicativos têm em si uma função de controlo, manifesta ou latente» (Donohue - Tichenor - Olien, 1972, 43).

² A título comparativo, pode citar-se um estudo sobre as modalidades de gatekeeping nas revistas e publicações científicas; esse estudo tenta individualizar a importância, para a selecção dos artigos a publicar, do conhecimento que os editores têm da posição e do curriculum académico-científico dos autores. Daí que um dos factores que influenciam a avaliação dos artigos seja o background institucional-académico daqueles que efectuam a selecção: como resultado da sua preparação académica e profissional, os gatekeepers, neste domínio, tendem a seleccionar, de preferência, os artigos de quem partilha a mesma, ou uma sernelhante, «biografia académico-científica» (Gans, 1967).

redefine os seus próprios valores ao nível mais pragmático do grupo redactorial» (Breed, 1955, 335).

O conjunto destes estudos - para além da pesquisa de Breed, podem recordar-se as de Gieber (1956), sobre dezasseis telegraph editors, e de Stempel (1964), sobre a utilização da Associated Press por parte de vinte jornais diários americanos - salientou a necessidade de integrar a análise do papel de gatekeeper na análise dos papéis produtivos e da organização burocrática da qual faz parte.

Esta passagem assinala a transição dos estudos sobre a manipulação explícita da informação para a questão da «distorção inconsciente» (unwitting bias) que se verifica constantemente na cobertura informativa.

3.2.2. Os estudos sobre a «distorção involuntária»

À medida que a pesquisa sobre os comunicadores precisa o seu interesse pelas condições normais, quotidianas, em que a organização jornalística funciona, põe-se em destaque um tipo de «deformação» dos conteúdos informativos não imputável a violações da autonomia profissional, mas sobretudo ao modo como está organizada, institucionalizada e é desempenhada a profissão de jornalista. Por outras palavras, se os estudos sobre os gatekeepers associavam o conteúdo dos jornais ao trabalho de selecção das notícias, executado precisamente pelo «guarda da cancela», os recentes estudos sobre a produção de notícias relacionam a imagem da realidade social, fornecida pelos mass media, com a organização e a produção rotineira dos aparelhos jornalísticos.

[Passamos] do conceito de «manipulação» (bias) [entendida como] a distorção deliberada das notícias com fins políticos ou pessoais, conceito que, regularmente limita a perspectiva daqueles que criticam os mass media, para as distorções voluntárias e a breve prazo. O conceito de manipulação implica uma posição de equilíbrio, da qual as notícias podem ser subtraídas devido à influência de preconceitos, de conspiração ou daqueles que possuem o poder político e comercial. Tal noção tem dois limites que são decisivos. Um é a impossibilidade de definir onde se situa, na realidade, essa posição de equilíbrio[...]. O outro associa-se à tentação de assumir que, se essas várias influências pudessem ser removidas e se os jornalistas pudessem ser libertados dos vínculos que os ligam, a autonomia profissional garantiria uma imparcialidade incorrupta e uma informação integral. O tipo de pesquisa apresentado neste capítulo destina-se a ilustrar como o profissionalismo, com os seus valores e as suas rotinas, acrescenta importantes restrições à informação produzida (Golding - Elliott, 1979, 12).

Segundo este ponto de vista, autonomia profissional e distorção da informação surgem como duas faces da mesma moeda: a perspectiva é muito mais radical do que aquela que, remetendo toda a deficiência e manipulação da cobertura informativa exclusivamente para pressões e influências externas, se priva da possibilidade de captar o funcionamento da «distorção inconsciente», ligada às práticas profissionais, às rotinas produtivas normais, aos valores partilhados e interiorizados acerca do modo de desempenhar a função de informar.

Os laços existentes entre esta abordagem da sociologia dos emissores e algumas outras tendências da communication research, parecem bastante evidentes e profícuos. Por um lado, existe a associação com o estudo dos efeitos a longo prazo: as distorções inconscientes que, dia após dia, realçam uma determinada representação da realidade social, marginalizando alguns dos seus aspectos em favor de outros, são um elemento que entra em jogo na dinâmica da difusão de efeitos cognitivos ligados àquela imagem da realidade. Paralelamente à modificação do quadro temporal no estudo sobre os efeitos, ampliou-se o frame temporal nas análises da produção dos mass media; agora, no centro da atenção, está a condição normal, quotidiana, dos órgãos de informação, quer quanto às mensagens que produzem, quer quanto aos efeitos que provocam.

Por outro, esta tendência de pesquisa é influenciada pela importância que a sociologia do conhecimento e, mais em geral, os estudos sobre os fenómenos culturais, assumiram. Dos mass media - que constituem um núcleo central da produção simbólica, na sociedade actual - é necessário conhecer-se não apenas os sistemas de valores, de representações, de imaginário colectivo que eles propõem, mas também o modo, os processos, as restrições e as limitações em que tudo isso acontece.

Em relação a esse objectivo, a pesquisa tem presentes não só os factores organizativos, burocráticos, ligados à estruturação dos processos produtivos, mas também os elementos mais especificamente comunicativos, isto é, intrínsecos à peculiaridade da «matéria-prima» trabalhada. A dupla e simultânea atenção a ambos os factores, resulta de alguns estudos que Golding e Elliott apontam como exemplificativos da fase intermédia da passagem do gatekeeping para o newsmaking.

Trata-se de análise da maneira como os mass media têm retratado certos acontecimentos particulares. Os exemplos mais conhecidos são o estudo dos Lang (1953) sobre a cobertura televisiva do regresso do general MacArthur a Chicago, ou o estudo - também dos Lang (1955) - sobre a cobertura que os três networks americanos fizeram da Convenção democrática de 1952, ou, por fim, a pesquisa sobre o tratamento que os principais mass media ingleses reservaram a uma importante manifestação londrina contra a guerra do Vietname (Halloran e outros, 1970). Todos estes trabalhos sublinham a existência de uma lógica específica dos mass media (ligada às suas exigências produtivas, expressivas, à rede de fontes que utilizam, às imagens que possuem do público, etc.), que estrutura, de uma forma bastante decisiva, a

imagem dos acontecimentos cobertos. «Na selecção dos principais materiais [...], no tempo que lhes é atribuído e nas ligações estabelecidas entre eles, [o jornalismo televisivo] deixa a sua marca específica sobre o acontecimento, criando uma atmosfera e um conjunto de expectativas, o que determina um contexto de interpretação do material visual e dos «factos» que constituem o próprio acontecimento» (Lang -Lang, 1955, 181).

As exigências organizativas e estruturais e as características técnico-expressivas próprias de cada meio de comunicação de massa são elementos fundamentais para a determinação da reprodução da realidade social fornecida pelos mass media.

Em todos estes estudos de casos específicos, fala-se sempre de «distorção inconsciente» (unwitting bias) ou de «estruturas inferências» (inferential structures) para indicar os critérios fundamentais que orientam a selecção dos acontecimentos e a sua apresentação. A diferença principal, no que respeita aos estudos sobre a produção de informação (newsmaking), é que estes não se referem à cobertura de um acontecimento particular, mas ao andamento normal da cobertura informativa por períodos prolongados. A problemática do caso excepcional alarga-se ao andamento rotineiro.

3.2.3. Aspectos metodológicos da pesquisa sobre o newsmaking

Antes de passar a expor, de uma forma organizada, os aspectos principais desta abordagem, descrevo sinteticamente o aspecto metodológico que a caracteriza.

Todas as pesquisas de newsmaking têm em comum a técnica da observação participante (de entre os exemplos mais revelantes, posso citar Warner, 1971; Elliott, 1972; Epstein, 1973; Altheide, 1976; Schlesinger, 1978a; Tuchman, 1978; Alvarado - Bunscombe, 1978; Golding - Elliott, 1979; Gans, 1979; Fishman, 1980; Bantz - McCorkle - Baade, 1981). Desta forma, é possível reunir e obter, sistematicamente, as informações e os dados fundamentais sobre as rotinas produtivas que operam na indústria dos mass media.

A abordagem etnográfica, ao contrário de outras abordagens centradas no produto dos mass media, permite a observação, teoricamente orientada, das práticas sociais efectivas que dão lugar à produção cultural. Todas as formas de análise das mensagens produzidas, enfrentam complicados problemas de inferência, que dizem respeito aos processos produtivos enquanto tais e contêm, por isso, lacunas explicativas (Schlesinger, 1978b, 31).

Os dados são recolhidos pelo investigador presente no ambiente que é objecto de estudo, quer pela observação sistemática de tudo o que aí acontece, quer através de conversas, mais ou menos informais e ocasionais, ou verdadeiras entrevistas com as pessoas que põem em prática os processos produtivos.

Os critérios específicos que presidem à recolha e à estruturação do material observativo que foi sendo acumulado podem ser diversos, o que importa é que a fase de observação, isto é, da presença do investigador no local, esteja sempre ligada a hipóteses de pesquisa, seja orientada segundo pressupostos teóricos precisos e não indiferenciada e casual. A observação desenrola-se, pois, dentro de dois limites que promovem o seu insucesso: por um lado, a insignificância e a ausência de um plano de pesquisa, por outro, e inversamente, a imposição de uma selecção rígida do material observável. Quanto ao modo como o investigador se comporta na cena social que está a analisar, pode, igualmente, haver amplas variações que vão desde uma atitude de observador passivo, que reduz ao mínimo as interacções com os indivíduos analisados, até uma atitude mais participativa e integrada. Contudo, mais cedo ou mais tarde, o observador atinge um momento em que o seu papel corre o risco de se confundir com o de participante a título inteiro na actividade observada: é a fase conhecida pela expressão *going native*. Por outras palavras, «começam a reconhecer-se os valores e as acções de uma forma tão evidente que se torna difícil imaginar como poderiam ser diferentes» (Elliott - 1972, 174); isto é, o investigador assimila a maneira de agir, de pensar e de avaliar dos jornalistas e transforma-se em «um deles», modificando o seu papel na situação. Embora não sendo um participante, em sentido restrito, no processo de produção das notícias, deixa de ser apenas um observador. A passagem de uma fase para a outra coincide parcialmente com a socialização que se experimenta por parte de e para com o grupo estudado: a interrupção ou a conclusão do período de trabalho no local permitem aquilo a que Schlesinger (1978b) chama *disengagement*, fase que, normalmente, é acompanhada pela reestruturação do material recolhido, pela sua reorganização, desde o nível fenomenológico das observações dispersas e fragmentadas até ao nível mais geral das interpretações sociológicas dos caracteres fundamentais dos processos sociais analisados. Outro momento delicado situa-se no início do período de observação, quando, habitualmente, é permitido o acesso ao órgão de informação por um período muitíssimo curto (dois ou três dias), evidentemente insuficiente até para uma familiarização com o ambiente. «Este período, como o das entrevistas, é, com toda a certeza, um teste posterior de oportunidade. Tive de provar, muito razoavelmente, segundo o ponto de vista da BBC, que

podia ser não importuno» (Schlesinger, 1978b, 5), isto é, que, só com a sua presença, não provocaria aborrecimentos ou embaraços nos processos produtivos normais.

Conseguir-se um acesso prolongado às redacções é, evidentemente, essencial para este tipo de estudos.

Uma característica da etnografia da comunicação, aplicada aos problemas do newsmaking, é que permite a observação dos momentos e das fases de crise, quando se redefinem, de uma forma congruente, fenómenos e acontecimentos ambíguos, incertos ou pouco claros, ou quando há reorganizações parciais do trabalho ou ajustamentos da linha editorial, que introduzem equilíbrios instáveis que devem ser estabilizados. «A existência desses momentos de crise rectifica toda a imagem do processo de produção como algo de "automático". Se, em geral, a produção de notícias entrou na rotina, as próprias rotinas são continuamente corrigidas e os seus elementos estabelecem novas relações» (Schlesinger, 1978b, 35).

Estas breves alusões metodológicas, que não esgotam, naturalmente, os problemas de uma técnica de pesquisa muito utilizada não só em sociologia mas também em antropologia, serviram apenas para salientar que, também do ponto de vista dos instrumentos de análise, a abordagem do newsmaking se apresenta com algumas novidades em relação à maior parte da communication research.

3.3. O newsmaking: critérios de importância e noticiabilidade

«Que imagem do mundo fornecem os noticiários televisivos? Como se associa essa imagem às exigências quotidianas da produção de notícias, nos organismos radiotelevisivos?» (Golding - Elliott, 1979, 1).

Estas perguntas definem o âmbito e expõem os problemas de que se ocupa a abordagem do newsmaking. Essa abordagem articula-se, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. As conexões e as relações existentes entre os dois aspectos constituem o ponto central deste tipo de pesquisa.

O objectivo declarado de qualquer órgão de informação é fornecer relatos dos acontecimentos significativos e interessantes. Apesar de ser, evidentemente, um propósito claro, este objectivo é, como muitos outros fenómenos aparentemente simples, inextricavelmente complexo. O mundo da vida quotidiana - a fonte das notícias - é constituído por uma superabundância de acontecimentos [...]. São esses acontecimentos que o órgão de informação deve seleccionar. A selecção implica, pelo menos, o reconhecimento de que um acontecimento é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas cuja forma e cujo tipo se subtraem ao registo. O objectivo de seleccionar tornou-se mais difícil devido a uma característica posterior dos acontecimentos. Cada um deles pode exigir ser único, fruto de uma conjunção específica de forças sociais, económicas, políticas e psicológicas que transformaram um acontecimento «neste acontecimento particular» [...]. Do ponto de vista do órgão de informação, é impossível aceitar essa pretensão quanto a todos os acontecimentos. Como qualquer outra organização complexa, um meio de informação não pode trabalhar sobre fenómenos idiossincráticos. Tem de reduzir todos os fenómenos a classificações elaboradas propositadamente, como os hospitais que «reduzem» cada doente a um conjunto de sintomas e de doenças [...]. Estas exigências, que são devidas à superabundância de factos que acontecem, indicam que os órgãos de informação, para produzirem notícias, devem cumprir três obrigações:

1. devem tornar possível o reconhecimento de um facto desconhecido (inclusive os que são excepcionais) como acontecimento notável.
2. devem elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada facto ocorrido a um tratamento idiossincrático;
3. devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluír e ser trabalhados de uma forma planificada. Estas obrigações estão relacionadas entre si (Tuchman, 1977, 45).

Na produção de informações de massa, temos, portanto, por um lado, a cultura profissional, entendida como «um inextricável emaranhado de retóricas de fachada e astúcias tácticas, de códigos, estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções dos mass media e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que superintendem à sua confecção. A ideologia traduz-se, pois, numa série de paradigmas e de práticas profissionais adoptadas como naturais» (Garbarino, 1982, 10).

Por outro, há as restrições ligadas à organização do trabalho, sobre as quais se criam convenções profissionais «que determinam a definição de notícia, legitimam o processo produtivo, desde a utilização das fontes até à selecção dos acontecimentos e às modalidades de confecção, e contribuem para se precaver contra as críticas do público» (Garbarino, 1982, 12). Estabelece-se, assim, um conjunto de critérios, de relevância que definem a noticiabilidade (newsworthiness) de cada acontecimento, isto é, a sua «aptidão» para ser transformado em notícia.

Neste quadro, a ligação entre características da organização do trabalho nos órgãos de comunicação de massa e elementos da cultura profissional, é absolutamente estreita e vinculativa, o que define, precisamente, o conjunto de características que os acontecimentos devem possuir (ou apresentar aos olhos dos jornalistas) para poderem ser transformados em notícias, isto é, para conseguirem cumprir as três obrigações atrás citadas. A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas - para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é «excluído», por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional. Não adquirindo o estatuto de notícia, permanece simplesmente um acontecimento que se perde entre a «matéria-prima» que o órgão de informação não consegue transformar e que, por conseguinte, não irá fazer parte dos conhecimentos do mundo adquiridos pelo público através das comunicações de massa. Pode também dizer-se que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.

Quer dizer, a noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas: equivale a introduzir práticas produtivas estáveis, numa «matéria-prima» (os factos que ocorrem no mundo) que é, por natureza, extremamente variável e impossível de prever. «Sem uma certa rotina de que podem servir-se para fazer frente aos factos imprevistos, as organizações jornalísticas, como empresas racionais, falhariam» (Tuchman, 1973, 160). A definição de noticiabilidade liga-se ao conceito de perspectiva-da-notícia (newsperspective; Altheide, 1976) e que é a resposta que o órgão de informação dá à questão que domina a actividade dos jornalistas: quais os factos quotidianos que são importantes?

«As notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal. Este assunto raramente é explicitado, visto que parte do modus operandi dos jornalistas é que as coisas acontecem "lá fora" e eles limitam-se simplesmente a relatá-las. Afirmar que fazem ou seleccionam arbitrariamente as notícias seria contrário à sua posição epistemológica, uma teoria do conhecimento implícita, construída a partir de procedimentos práticos para resolver exigências organizativas» (Altheide, 1976, 113).

Segundo esta perspectiva, «faz notícia» aquilo que, depois de tornado pertinente pela cultura profissional dos jornalistas, é susceptível de ser «trabalhado» pelo órgão informativo sem demasiadas alterações e subversões do ciclo produtivo normal. É óbvio que, no caso de acontecimentos excepcionais, o órgão de informação tem a flexibilidade necessária para adaptar os seus procedimentos à contingência da situação. Todavia, a noticiabilidade de um facto é, em geral, avaliada quanto ao grau de integração que ele apresenta em relação ao curso, normal e rotineiro, das fases de produção.

«A notícia é o produto de um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos, perspectiva essa que tem por objectivo reuni-los, fornecer avaliações, simples e directas, acerca das suas relações, e fazê-lo de modo a entreter os espectadores» (Altheide, 1976, 112). A definição e a escolha daquilo que é noticiável - em relação àquilo que, pelo contrário, não o é - são sempre orientadas pragmaticamente, isto é, em primeiro lugar, para a «factibilidade» de produto informativo a realizar em tempos e com recursos limitados.

Essa «factibilidade» contribui para «descontextualizar ou para remover um acontecimento do contexto em que se verificou, para o poder recontextualizar dentro das dimensões do noticiário» (Altheide, 1976, 179).

3.3. 1. Fragmentação da informação e noticiabilidade

O discurso sobre a «noticiabilidade» pode parecer, à primeira vista, um ataque «aos fundamentos constitucionais da instituição jornalística» (Garbarino, 1982, 9). De facto, a reacção dos profissionais da informação a este tipo de pesquisa - por outro lado, pouco conhecido, pelo menos em Itália - é, em geral, de cepticismo. A gama dos argumentos que se contrapõem a ela é vasta: vai da ideia de que a notícia é tão impossível de prever como o acontecimento e, por isso, não pode ser encerrada em esquemas analíticos, dado que é fruto de capacidades exclusivamente subjectivas (o «faro» para a notícia; «nasce-se jornalista», etc.), até à observação de que um analista não é capaz de compreender a lógica da produção de notícias, visto ser estranho ao ofício e, por conseguinte, não poder captar os seus elementos significativos. Para além da escassa familiaridade existente entre os dois mundos, o que existe, no fundo, é que «aquilo que o sociólogo descreve como uma consequência inevitável da organização produtiva, entende-o o jornalista como uma acusação de manipulação ou de incompetência» (Golding - Elliott, 1979, 9).

Abstraindo destas «incompreensões», pode observar-se como esta abordagem permite explicar uma das características unanimemente atribuídas à informação de massa, e em particular à informação televisiva (o «prato forte» da «dieta» informativa de uma boa parte do público).

As pesquisas sobre o conteúdo dos telejornais revelam como eles (mas não apenas eles) se diferenciam pela «fragmentação da imagem da sociedade, mediante a [...] justaposição de acontecimentos-notícias, cada um dos quais é apresentado como auto-suficiente, não explicado por outros acontecimentos-notícias nem explicando nenhum outro acontecimento-notícia [...]; ao nível de telejornais inteiros, não se pode encontrar nenhuma outra organização latente a não ser aquela que se pode descrever como movimento desde uma imagem fragmentada da sociedade até à sua recomposição através da homogeneidade dos interesses e da representação política» (Rositi, 1975, 5, 20). Sobre o mesmo tema, as observações de Findhal e Höjjer, numa análise da informação televisiva sueca, defendem que o jornalismo radiotelevisivo permanece a um nível superficial e a-contextual.

As poucas tentativas para descrever um tema mais aprofundadamente são, geralmente, desprovidas de sistematicidade e pouco incisivas [...]. A lacuna mais séria é o facto de metade dos temas estudados carecer da informação em background ou fornecer apenas referências incompletas aos factos e motivos subjacentes. As causas dos acontecimentos são, muitas vezes, mencionadas apressadamente, de passagem, em frases subordinadas, sem o relevo necessário [...]. Comparando notícias, breves e longas, sobre o mesmo acontecimento, observa-se que, em algumas notícias longas, não são mencionados os factores causais, enquanto, nas notícias breves, esses mesmos factores podem ser suficientemente tratados. Por conseguinte, há certos relatos longos que estão cheios de irrelevantes detalhes marginais que deforma alguma ajudam a explicar a situação [...]. Aquilo que, geralmente, é transmitido ao público é a localização dos acontecimentos, os indivíduos que neles estão envolvidos e pormenores como as designações geográficas, os nomes das personagens públicas, de indústrias, etc. Com frequência, estes elementos ocupam, automaticamente, o primeiro lugar na memória dos destinatários, enquanto as causas e as consequências dos acontecimentos permanecem em fundo. O que daí resulta é uma memória fragmentada, cheia de pormenores isolados e a que falta o contexto (Findhal - Höjjer, 1981, 116; sobre este assunto, ver o parágrafo 2.4.2.).

Os limites rígidos da duração dos noticiários e das suas dimensões, fazem com que os dois ou três minutos das notícias maiores «não sejam suficientes para se fornecer o contexto histórico ou geográfico da maior parte dos acontecimentos [...]. A atenção centra-se no que acontece e não nos seus objectivos ou nas suas causas profundas. Esta limitação do tempo disponível provoca, inevitavelmente, a imagem de uma sociedade instável» (Epstein, 1981, 127).

Estas características de fundo são atribuíveis às modalidades produtivas da informação: o conjunto de factores que determina a noticiabilidade dos acontecimentos permite efectuar, quotidianamente, a cobertura informativa, mas dificulta o aprofundamento e a compreensão de muitos aspectos significativos dos factos apresentados como notícias. A noticiabilidade, portanto, constitui um elemento da distorção involuntária contida na cobertura informativa dos mass media.

Altheide afirma que a noticiabilidade de um acontecimento «está habitualmente sujeita a desacordo, mas depende sempre dos interesses e das necessidades do órgão informativo e dos jornalistas» (1976, 112). Isso significa que os critérios de relevância são, por um lado, flexíveis e variáveis quanto à mudança de certos parâmetros e, por outro, são sempre considerados em relação à forma de operar do organismo que faz a informação.

A imagem de um processo rigidamente fixado e de uma avaliação esquematicamente pré-ordenada da noticiabilidade é desviante: as suas margens de flexibilidade e de ajustamento induzem a avançar uma hipótese sobre o carácter negociado dos processos de produção de informação. Isto é, o produto informativo parece ser o resultado de uma série de negociações, pragmaticamente orientadas, que têm por objecto o que é publicado, e o modo como é publicado, no jornal e o que é transmitido, e o modo como é transmitido, no noticiário ou no telejornal. Essas negociações são efectuadas pelos jornalistas em função de factores com diferentes graus da importância e de rigidez e em diferentes momentos do processo produtivo (Magistretti, 1981).

A presença de modelos e valores profissionais partilhados e estreitamente ligados aos procedimentos rotineiros, é um aspecto essencial que se verifica igualmente nas análises da produção de comunicação de massa fora da informação diária. No sector dos programas jornalísticos de actualidade, observa-se também uma distorção involuntária análoga à da noticiabilidade.

Philipp Elliott, no fim de uma análise pormenorizada da história da produção e realização de uma série de transmissões da Associated Television dedicadas ao tema do preconceito nas suas várias componentes e manifestações, salienta a diferença que existe entre apresentar um assunto através da televisão e relatá-lo de uma forma significativa e com uma exposição coerente: as principais características da produção televisiva permitem alcançar o primeiro objectivo, tornando, pelo contrário, extremamente difícil e improvável o segundo. «O status de não-especialista que tem o comunicador, os critérios produtivos vigentes, a natureza do meio de comunicação, o desejo que os comunicadores têm de guardar as

distâncias das suas fontes, as opiniões que têm acerca das reacções do público, tudo isso impediu que o programa televisivo se transformasse num relato coerente do assunto tratado» (Elliott, 1972, 149).

No domínio da fiction, a análise dos processos produtivos põe igualmente em destaque o carácter complexo e necessariamente redutivo - em relação às intenções e às ideias de base - que caracteriza a comunicação televisiva. Um exemplo disso é-nos fornecido por Alvarado e Bunscombe (1978), que estudaram a produção de uma série de telefilmes policiais na Thames Television. Um aspecto significativo da sua análise diz respeito à imagem que os produtores têm do público e como essa imagem incide nas opções da realização e na «popularidade» do programa. Os autores notam que «as decisões sobre a escolha dos actores, as encenações, etc., eram todas executadas num contexto através do qual se tentava fornecer ao programa uma força de atracção para um vasto público. Mas o tipo de avaliações que os realizadores faziam, quando decidiam que algo "ia bem" ou, pelo contrário, "não funcionava", reflectia mais os seus juízos e sensações imediatos do que uma consideração objectiva daquilo que o público teria pensado. Isto parece indicar que os realizadores televisivos têm os seus próprios sistemas de valores, a sua ideologia de entretenimento específica» (Alvarado - Bunscombe, 1978, 251).

Distorção, fragmentação, dificuldade de argumentar e tratar, de uma forma aprofundada e coerente, os temas apresentados³, são, pois, características imputáveis, por um lado, à maneira como se desenrola a produção televisiva e, por outro, aos valores e à cultura profissional que os jornalistas interiorizam e põem em prática. A ligação entre as duas ordens de factores é muito estreita e cada uma delas acaba por reforçar a outra, tomando-as, assim, ainda mais vinculativas.

3.4. O newsmaking: os valores/notícia

Definida a noticiabilidade como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias, podemos definir os valores/notícia (news values) como uma componente da noticiabilidade. Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? Antes de se examinar em pormenor a sua articulação, é necessário fazer algumas considerações gerais sobre o seu papel.

Em primeiro lugar, deve precisar-se que, apesar de a dissertação sobre estes factores se apresentar, inevitavelmente, como um inventário, uma lista de simples valores/notícia, esses valores funcionam, na prática, de uma forma complementar. Na selecção dos acontecimentos a transformar em notícias, os critérios de relevância funcionam conjuntamente, «em pacotes»: são as diferentes relações e combinações que se

³ Uma análise de Rositi sobre os programas de actualidades da Rai, no período de Abril a Junho de 1980 (Tam Tam, Speciale TG1, TG2, Gulliver, TG3 semanal) mostra que o problema de como organizar as informações essenciais, no tempo de duração do programa, está ainda por resolver. Além disso, os programas têm tendência para quase ocultar o trabalho do conhecimento, não se interrogam sobre a relevância dos temas seleccionados, apresentam listas de situações com escassíssimas inter-relações explícitas de tipo causal. Deixam, por isso, grande liberdade ao espectador para integrar, através da imagem de cada um, a rede das causas e dos efeitos; têm, porém, como princípio que a relação principal entre os acontecimentos sociais é a vontade consciente dos indivíduos. A imagem global é a de um mundo social onde muitos factos novos ocorrem pela vontade de muitos indivíduos, num contexto privado de vínculos externos relativamente à vontade dos próprios indivíduos (Rositi, 1982).

estabelecem entre diferentes valores/notícia, que «recomendam» a selecção de um facto.

Um segundo aspecto geral é que os valores/notícia são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção; isto é, não estão presentes apenas na selecção das notícias, participam também nas operações posteriores, embora com um relevo diferente.

Os valores/notícia Utilizam-se de duas maneiras. São critérios de selecção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até à redacção. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público. Os valores/notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redactoriais. Não é verdade [...] que estejam para além da compreensão dos jornalistas que não seriam capazes de os articular Na realidade, os valores/notícia estão continuamente presentes nas interacções quotidianas dos jornalistas na sua cooperação profissional. Mas, mais ainda, constituem referências, claras e disponíveis, a

conhecimentos partilhados sobre a natureza e os objectos das notícias, referências essas que podem ser utilizadas para facilitar a complexa e rápida elaboração dos noticiários. Os valores/notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exhibe essas qualidades, maiores são as suas possibilidades de ser incluído (Golding - Elliott, 1979, 114) [sublinhado meu].

A «distorção involuntária», intimamente ligada às rotinas produtivas e aos valores profissionais, reproduz-se em cadeia em todas as fases do trabalho. O aspecto importante a realçar é, portanto, que os critérios de relevância agem de uma forma difusa, até se transformarem em critérios de realce aplicados implicitamente pelos leitores. Um outro aspecto geral relativo aos valores/notícia diz respeito ao tipo de processo de que são parte constitutiva. Os jornalistas não podem, obviamente, decidir sempre ex novo como devem seleccionar os factos que surgiram: isso tornaria o seu trabalho impraticável. A principal exigência é, por conseguinte, rotinizar tal tarefa, de forma a torná-la exequível e gerível. Os valores/notícia servem, exactamente, para esse fim.

Os valores/notícia operam de uma maneira peculiar:

a selecção das notícias é um processo de decisão e de escolha realizado rapidamente [...]. Os critérios devem ser fáceis e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. Para além disso, a simplicidade do raciocínio ajuda os jornalistas a evitarem incertezas excessivas quanto ao facto de terem ou não efectuado a escolha apropriada. Por outro lado, os critérios devem ser flexíveis para poderem adaptar-se à infinita variedade de acontecimentos disponíveis; além disso, devem ser relacionáveis e comparáveis, dado que a oportunidade de uma notícia depende sempre das outras notícias igualmente disponíveis. Com efeito, existem critérios relativos ao acréscimo ou à supressão de notícias, que podem definir-se como inclusivos ou exclusivos (inclusionary/exclusionary). Os critérios devem também ser facilmente racionalizados para que, no caso de uma notícia ser substituída por outra, haja sempre disponível um motivo aceitável para tal substituição. Finalmente, mas não menos importante, os critérios são orientados para a eficiência, de forma a garantirem o necessário reabastecimento de notícias adequadas, com o mínimo dispêndio de tempo, esforço e dinheiro. O resultado é um vasto número de critérios e cada notícia pode ser avaliada com base em muitos deles, alguns opondo-se entre si. Para evitar o caos, a aplicação dos critérios relativos às notícias exige consenso entre os jornalistas e, mais ainda, exige uma organização hierárquica dentro da qual aqueles que possuem mais poder possam impor a sua opinião acerca dos critérios relevantes para uma determinada notícia (Gans, 1979, 82) [sublinhado meu].

O rigor dos valores/notícia não é, pois, o de uma classificação abstracta, teoreticamente coerente e organizada; é, antes, a lógica de uma tipificação que tem por objectivo atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos. Por isso, os valores/notícia devem permitir que a selecção do material seja executada com rapidez, de um modo quase «automático», e que essa selecção se caracterize por um certo grau de flexibilidade e de comparação, seja defensável post mortem e, sobretudo, que não seja susceptível de demasiados impedimentos.

É, por conseguinte, desviante representar-se o processo de selecção como uma escolha rápida, sem margens, pré-ordenada, vinculada a critérios fixos. Estes estão, seguramente, presentes - os valores/notícia e outros elementos produtivos - mas a sua importância é sempre complementar a uma avaliação complexa que procura individualizar um ponto de equilíbrio entre múltiplos factores.

A análise de certos procedimentos produtivos específicos permitirá esclarecer melhor este ponto.

Das duas considerações gerais que falta fazer, a primeira diz respeito ao carácter dinâmico dos valores/notícia: mudam no tempo e, embora revelem uma forte homogeneidade no interior da cultura profissional - para lá de divisões ideológicas, de geração, de meio de expressão, etc. -, não permanecem sempre os mesmos. Isso manifesta-se claramente na especialização temática que, num determinado período histórico, os meios de informação conferem a si próprios. Assuntos que, há alguns anos, simplesmente «não existiam», constituem actualmente, de uma forma geral, notícia, demonstrando a extensão gradual do número e do tipo de temas considerados noticiáveis. Alguns deles impuseram-se a ponto de determinarem uma cobertura informativa específica, sob a forma de rubricas, pareceres de especialistas, separatas especiais, etc. Um exemplo disso são as páginas culturais e dos espectáculos, cuja presença, actualmente qualificante, tem implicado, naturalmente, uma adaptação e uma extensão dos critérios de noticiabilidade para uma área que, anteriormente, não constituía notícia ou, pelo menos, não como nos nossos dias.

Outro exemplo é a cobertura informativa que os mass media reservam aos chamados single issue movements, isto é, àqueles movimentos de opinião que se solidificam na sociedade civil em torno de problemas simples, ultrapassando as tradicionais divisões e estratificações ideológico-partidárias (os

«verdes», por exemplo). Tais movimentos começam a constituir notícia, a ultrapassar o limiar da noticiabilidade, quando se considera que se tomaram suficientemente significativos e relevantes para irem ao encontro do interesse do público ou quando dão lugar a acontecimentos planeados de propósito para irem ao encontro das exigências dos mass media. Isto é, estabelece-se uma integração entre as estratégias de noticiabilidade adoptadas pelos single issue movements e os valores/notícia aplicados pelos órgãos de informação: a nível comunicativo, esses movimentos produzem tudo aquilo de que se «alimentam» os mass media (documentação que pode ser objecto de controvérsia, materiais informativos a utilizar, figuras de líderes, manifestações de massas, por vezes, recontros de rua e, conseqüentemente, material visual que pode ser usado, etc.). À medida que a integração, a nível de noticiabilidade, prossegue, os mass media são estruturalmente levados a falar desses movimentos e a difundir a sua imagem, ou seja, a sua importância e o seu papel aumentam, acelerando-se, ao mesmo tempo, a sua marcha para a institucionalização. Por conseguinte, esses movimentos acabam por se tomar fontes estáveis (e já não ocasionais e controversas) dos órgãos de informação.

Em geral, pode dizer-se que cada novo sector, tema, argumento ou assunto que represente uma ampliação da esfera informativa, se torna regularmente «noticiado», na medida em que se verifica um reajustamento e uma redefinição dos valores/notícia⁴. A segunda consideração, que está ligada à anterior, indica que «a especialização temática constitui um índice significativo do modo como os valores/ /notícia se traduzem em práticas organizativas [...]. As notícias tenderão a reflectir a estrutura do staff: os especialistas não podem ser deixados inactivos e, como as notícias das capitais estrangeiras chegam regularmente, porque existe alguém que as produz, os temas cobertos por um especialista terão (assim) uma presença garantida nos

⁴ Golding e Elliott apontam um tipo de mudança no «aumento gradual do número e na gama de indivíduos considerados idóneos pela informação televisiva. Esse aumento tem o seu maior impacte, fora dos noticiários, na produção de programas jornalísticos de inquérito (fly on the wall documentaries), em que há microfones e câmaras de televisão que entram em "santuários" até então vedados aos olhares do público. [Este género] preserva o direito de transmitir indiscrições e de tratar assuntos controversos, ainda numa fase de notícias não confirmadas, de tratar figuras oficiais de uma forma mais inquiridora do que deferente, ou de abandonar posições auto-impostas ou oficiais mais ligadas à natureza do meio televisivo do que ao conteúdo das notícias» (Golding - Elliott, 1979, 216). Segundo os autores, essa mudança liga-se a uma característica fundamental da informação nos mass media, isto é, ao facto de ser fragmentária. O jornalismo que relata acontecimentos e factos deriva quer de procedimentos produtivos, quer da necessidade institucional do serviço público: o jornalismo «especulativo» necessita também de um fundamento e encontra-o, demonstrando que as suas conclusões se baseiam em elementos igualmente presentes na imprensa, nos outros meios de comunicação, em que as indiscrições são difundidas. «Isso significa que, enquanto a informação televisiva faz as notícias que a maior parte das pessoas acompanha, raramente faz notícia no sentido de introduzir novos dados ou novas interpretações» (ibid.).

noticiários» (Golding - Elliott, 1979, 99). A organização de uma redacção em sectores temáticos específicos, o tipo de correspondentes e especialistas que ela possui, são indicações, a nível do órgão de informação, dos critérios de noticiabilidade que nele vigoram.

Naturalmente que só este dado não basta para descrever em pormenor os valores/notícia operantes; serve, todavia, para explicar e prognosticar zonas mais densas de cobertura informativa. Por exemplo, na rádio sueca (Sveriges Radio), em 1978, a especialização envolvia - numa amostra de 62 entrevistados por Golding e Elliott - 40 jornalistas, assim subdivididos: 7 para temas parlamentares e de política interna; 6 para a economia e as finanças; 4 para problemas sindicais; 3 para a política internacional e 8 para países estrangeiros; 12 para áreas específicas como ciências, problemas educativos, ambiente, medicina. «Estes temas fornecem a maior parte das notícias e espera-se que forneçam acontecimentos dotados de noticiabilidade credível (reliable newsworthiness)» (Golding - Elliott, 1979, 100), [itálico meu].

Os valores/notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas:

- a. às características substantivas das notícias; ao seu conteúdo;
- b. à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo;
- c. ao público;
- d. à concorrência.

A primeira categoria de considerações diz respeito ao acontecimento a transformar em notícia; a segunda, diz respeito ao conjunto dos processos de produção e realização; a terceira, diz respeito à imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários e a última diz respeito às relações entre os mass media existentes no mercado informativo.

3.4. 1. Critérios substantivos

Os critérios substantivos articulam-se, essencialmente, em dois factores: a importância e o interesse da notícia. Afirmar-se que uma notícia é escolhida por ser importante ou interessante, não é suficiente explícito até se especificarem, posteriormente, os dois valores/notícia, explicitando a sua aplicação operativa.

A importância parece ser determinada por quatro variáveis:

1. Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável, quer no que respeita às instituições governamentais, quer aos outros organismos e hierarquias sociais. Esta atenção do valor/notícia «importância do acontecimento» cobre os dois factores individualizados por Galtung e Ruge («quanto mais o acontecimento disser respeito aos países de elite, tanto mais provavelmente se transformará em notícia»; «quanto mais o acontecimento disser respeito às pessoas de elite, mais provavelmente se transformará em notícia»; 1965, 119) e, parcialmente, também o sentido em que Golding e Elliott articulam o mesmo critério de relevância («itens que possam ser aborrecidos, repetitivos, não visualizáveis, devem ser incluídos, apesar do desinteresse do público. O item refere-se a algo que o público deve conhecer [...]. A importância é, muitas vezes, aplicada às notícias políticas e estrangeiras»; 1979, 118)⁵.

O parâmetro de avaliação da importância de um acontecimento noticiável é, posteriormente, especificado: embora constituindo notícia, os «graus» mais elevados na hierarquia do poder económico, da riqueza ou do prestígio, têm todavia a desvantagem, em relação aos ordenamentos institucionais, de não estarem formalmente articulados: «a hierarquia governamental é visível e está solidamente definida em termos

⁵ A pesquisa de Golding e Elliott é a análise comparativa das routines produtivas na informação quotidiana das televisões da Suécia, Eire e Nigéria. Neste último país, o valor/notícia «importância do acontecimento» assume, de acordo com os autores, um particular relevo em relação à categoria de notícias sobre temas do desenvolvimento, que «compreende itens incluídos, propositadamente, pela sua utilidade na promoção dos objectivos ligados ao desenvolvimento [...]». Daí resultava a promoção de notícias internas que, de outra forma, eram excluídas em favor de notícias externas, mais facilmente recolhidas e, tecnicamente, de um nível superior» (1979, 118). Este aspecto é muito importante e revela que, apesar da homogeneidade e coesão evidente dos valores/notícia, se podem individualizar alguns modelos diferentes em função das diferenças de sistema político, económico e social. Por exemplo, nos países do Leste, no que diz respeito à crónica, pode dizer-se que good news is bad news; bad news is not really news at all, ao contrário do que se passa no Ocidente. Apesar das consideráveis diversidades existentes entre os países do bloco soviético, a noticiabilidade dos acontecimentos negativos (acidentes, terremotos, desastres naturais, etc.) é fortemente limitada, se não mesmo nula. Acerca destes problemas, ver, nomeadamente, o Capítulo 2 in Lendvai (1981) e a primeira parte in Robinson (1981).

de autoridade, o que facilita a tarefa dos jornalistas nas avaliações da importância» (Gans, 1979, 147)⁶.

Alguns dos factores que definem, operativamente, o valor/notícia «importância» de um acontecimento, são, portanto, o grau do poder institucional, o relevo de outras hierarquias não institucionais, a sua «visibilidade» (isto é, a possibilidade de serem reconhecidas fora do grupo de poder em questão), a amplitude e o peso dessas organizações sociais e económicas. «Embora este critério se sobreponha ao critério relativo às fontes, que favorece a utilização de fontes oficiais e de nível elevado, não racionaliza simplesmente a escolha de tais fontes, funciona também como um componente autónomo na determinação da noticiabilidade. O facto de os dois critérios coincidirem, facilita e toma mais rápida a selecção das notícias» (Gans, 1979, 148).

2. Impacte sobre a nação e sobre o interesse nacional. O segundo factor que, operativamente, determina a importância de um acontecimento é a sua capacidade de influir ou de incidir no interesse do país. Assimilável a este factor é o valor/notícia que Galtung e Ruge denominam «significatividade». Para ser noticiável, o acontecimento deve ser significativo, isto é, «susceptível de ser interpretado no contexto cultural do ouvinte ou do leitor» (Galtung - Ruge, 1965, 117): a sua relevância quanto ao sistema de valores ideológicos e aos interesses do país em questão, determina a importância de um acontecimento. Por exemplo, no que diz respeito à cobertura das notícias do estrangeiro, Gans nota que, nos Estados Unidos, predominam três categorias de países: os que estão próximos dos Estados Unidos ou os mais fortes de entre os aliados da NATO os países do bloco de Leste e os aliados mais poderosos da União Soviética; finalmente, os países

⁶ Gans refere-se, evidentemente, ao sistema político presidencial dos Estados Unidos, onde o presidente é, sob este ponto de vista, o nível mais noticiável de todos. A este propósito, Boorstin defende que «o

aumento do poder e do prestígio da presidência não fica apenas a dever-se ao alargamento dos poderes do cargo e à necessidade de processos de decisão rápidos, mas também ao aparecimento de processos de recolha e difusão de notícias centralizados e ao aumento dos correspondentes em Washington. O presidente tem um acesso cada vez mais imediato e constante ao mundo dos pseudoacontecimentos» (Boorstin, 1972, 147). Com os ajustamentos devidos, estas considerações são igualmente válidas para sistemas institucionais diferentes e constituem uma das justificações para o amplo espaço informativo que a área político-partidária ocupa.

não incluídos nas duas primeiras categorias e que só esporadicamente são cobertos. Estes «constituem notícia apenas quando são teatro de acontecimentos insolitamente dramáticos, como conflitos, golpes de estado ou grandes desastres» (Gans, 1979, 31).

Associado a este factor está igualmente o valor/notícia da proximidade, quer como vizinhança geográfica, quer como afinidade cultural. «As notícias são culturalmente próximas, se se referem a acontecimentos que entram na esfera normal de experiência dos jornalistas e do público, os que implicam uma esfera partilhada de linguagem e pressupostos culturais comuns [...]. A proximidade geográfica refere-se simplesmente à regra prática da prioridade das notícias internas e que estão à disposição, em relação às notícias externas, de acordo com a sua proximidade em relação ao público. Quanto a isto, a distância geográfica é, porém, distorcida pelos mecanismos de recolha das notícias [...]. A distribuição da recolha de notícias não é casual e, em termos jornalísticos, Lagos, por exemplo, está muito mais perto de Londres do que de Accra. Apesar disso, este critério da proximidade é aplicado e muitos redactores nigerianos adoptavam uma geografia da noticiabilidade disposta segundo três ordens de distância: Nigéria, África, resto do mundo» (Golding - Elliott, 1979, 119) [italico meu].

Por outro lado, como afirmava um jornalista do Times, «é extremamente difícil cobrir a África. À parte o facto de existirem muitíssimos Estados, poucos têm as infra-estruturas políticas e sociais necessárias para produzirem notícia». A afirmação ilustra muito claramente a existência de um vínculo estrutural nas definições de notícia: «se um país não é capaz de satisfazer tais critérios, pode ser considerado como não constituindo notícia e, literalmente, não produz mesmo notícias» (Golding - Elliott, 1979, 155).

Na correlação existente entre a estrutura dos valores/notícia e a organização concreta do trabalho - em especial, das fontes, dos correspondentes e dos outros meios de recolha de notícias - cada um dos dois elementos remete para o outro e é por ele influenciado.

3. Quantidade de pessoas que o acontecimento (de facto ou potencialmente) envolve. «Os jornalistas atribuem importância às notícias que dizem respeito a muitas pessoas e quanto mais elevado for o número dos indivíduos envolvidos num desastre ou quanto mais elevada for a presença de "grandes nomes" numa ocasião formal, maior, é a "visibilidade" desses acontecimentos e, por conseguinte, maior é o seu valor/notícia» (Golding - Elliott, 1979, 119). Neste factor, existe igualmente complementaridade dos valores/notícia. Com efeito, liga-se directamente ao factor da afinidade cultural e da distância (existe uma correlação negativa entre proximidade ou status da nação e negatividade do acontecimento; Bergsma, 1980). Um acontecimento - por exemplo, um desastre aéreo ou uma catástrofe natural - que envolve um número limitado de pessoas mas que ocorre nas proximidades, é mais noticiável do que o mesmo tipo de acontecimento, que envolve mais vítimas mas que ocorre bastante mais longe. A «lei de McLurg» (do nome de um jornalista) é, exactamente, a codificação prática da complementaridade destes valores/notícia e «estabelece uma escala graduada de noticiabilidade relativa para os desastres: um europeu equivale a 28 chineses, 2 mineiros galeses equivalem a 100 paquistaneses. Habitualmente, esta "lei" é referida num contexto de brincadeira mas, como revelava um jornalista, "trata-se de um jogo que é relevante. É ditado por factos". [Outro jornalista] explicava assim a lógica subjacente à "lei de McLurg": «é uma questão de impacto junto do público» (Schlesinger, 1978a, 117).

4. Relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação. Gans individualiza um exemplo deste factor, na cobertura reservada aos primeiros episódios de acontecimentos que têm uma duração prolongada: «na campanha presidencial, as primeiras eleições primárias são notícias importantes, apesar de o seu papel ser ainda ambíguo e de o seu significado para todo o processo da nomination presidencial, ser ainda incerto» (Gans, 1979, 152)7.

7 A propósito, pode inserir-se uma observação feita por Patterson (1980) que, ao analisar a campanha para as eleições presidenciais de 1976, nota que «o comportamento dos meios de informação teve influência sobre o conhecimento que os eleitores tinham acerca dos candidatos. Na véspera das eleições primárias do New Hampshire, os candidatos democráticos eram, pode dizer-se, desconhecidos do grande público - apenas 20% "pensava" conhecer Carter, Udall, Harris Brown e Jackson. A cobertura informativa, no dia seguinte às primárias, concentrava-se em Carter, que se transforma, singularmente, no candidato mais familiar para os eleitores. Durante as primárias, os eleitores que "pensavam" conhecer Carter subiram para

além dos 80%, um aumento de 60% em relação ao nível anterior às primárias. Pelo contrário, os níveis de conhecimento de Udall, Brown e Jackson subiram apenas 14% (...). Estas diferenças foram reflectir-se nos resultados das primárias democráticas (...). Carter foi o mais beneficiado Com efeito, obtém muitos votos, precisamente pela sua vantagem, em termos de conhecimento, em relação aos seus rivais» (Patterson, 1980, 276).

A importância de uma notícia pode ser diferentemente realçada, sublinhada ou acentuada em relação, por exemplo, aos valores/notícia relativos à concorrência (exclusivo de uma entrevista, uma «caixa», material filmado particularmente significativo, etc.) ou em relação àqueles que dizem respeito ao produto e às características técnicas. Isto é, existe uma variabilidade inerente ao valor/notícia «importância», associada a outros factores de noticiabilidade.

Disse-se, anteriormente, que os critérios substantivos são dois: a importância e o interesse da notícia. Se as notícias avaliadas como importantes são, em certa medida, seleccionadas «obrigatoriamente», o factor do interesse provoca uma avaliação mais compósita, mais aberta às opiniões subjectivas, menos vinculativa para todos.

O interesse da história está estreitamente ligado às imagens que os jornalistas têm do público e também ao valor/notícia que Golding e Elliott definem como «capacidade de entretenimento». São interessantes as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no aspecto do «interesse humano», do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção.

Destinado a manter desperto o interesse do público pelo noticiário, este critério de relevância introduz um elemento que está em contradição com o critério da importância intrínseca dos acontecimentos. «Normalmente, o problema resolve-se com a cooptação de um ideal por parte do outro, no sentido em que, para se informar um público, é necessário ter atraído a sua atenção e não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso, se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Desta forma, a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista dos valores/notícia, quer como fim em si própria, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos» (Golding - Elliott, 1979, 117). Gans refere algumas categorias que são, normalmente, usadas para identificar os acontecimentos que correspondem a este requisito de noticiabilidade: a. histórias de gente comum que é encontrada em situações insólitas, ou histórias de homens públicos surpreendidos no dia-a-dia da sua vida privada; b. histórias em que se verifica uma inversão de papéis («o homem que morde o cão»); c. histórias de interesse humano; d. histórias de feitos excepcionais e heróicos.

A utilização deste valor/notícia associa-se à utilização (relativa ao produto) da «composição equilibrada do noticiário» (balance), analisada no próximo parágrafo.

3.4.2. Critérios relativos ao produto

A segunda categoria de valores/notícia diz respeito à disponibilidade de materiais e às características específicas do produto informativo.

No que se refere à disponibilidade, trata-se de saber «quão acessível é o acontecimento para os jornalistas, quão tratável é, tecnicamente, nas formas jornalísticas habituais; se já está estruturado de modo a ser facilmente coberto; se requer grande dispêndio de meios para o cobrir» (Golding - Elliott, 1979, 144).

Quanto aos critérios relativos ao produto, explicam-se em termos de «consortância com os procedimentos produtivos, de congruência com as possibilidades técnicas e organizativas, com as restrições de realização e com os limites próprios de cada meio de comunicação» (ibid.). Os critérios relativos ao produto são aplicados a cada notícia mas, «quanto menos importante é a notícia, mais eles entram em jogo na sua avaliação. Para além disso, permitem optar entre notícias de relevo semelhante» (Gans, 1979, 157).

Golding e Elliott incluem também, nesta categoria, o critério da brevidade. De acordo com um dito jornalístico, as notícias deveriam ser como as saias de uma mulher: suficientemente compridas para cobrirem o essencial e suficientemente curtas para reterem a atenção. A brevidade, associada, por um lado, aos valores/notícia respeitantes ao produto, associa-se, por outro, ao mecanismo da selecção das notícias. «Liniitar as notícias aos seus elementos manifestamente mais óbvios é essencial, se se quiser deixar espaço para uma mínima selecção dos acontecimentos do dia. Esse limite parece realçar a necessária objectividade do jornalismo televisivo mas, de facto, apenas dissimula o vasto conjunto organizado de propósitos e de pressupostos culturais que permitem que essas notícias concisas tenham um significado» (Golding - Elliott, 1979, 120).

A necessidade de não ultrapassar um determinado comprimento das notícias - especialmente, televisivas - adequa-se à disponibilidade de muito material noticiável, o que, por sua vez, permite uma escolha o mais ampla possível e, por isso mesmo, mais representativa dos acontecimentos importantes do dia, dentro dos limites relativamente rígidos do formato dos noticiários.

Nos critérios de relevância relativos ao produto, engloba-se também aquele que se refere à notícia como resultado de uma ideologia da informação, baseada, por sua vez, na história dos sistemas informativos e do jornalismo. Esclarece-se eficazmente um dos ditos jornalísticos mais difundidos: *bad news is good news*.

Muito se escreveu já acerca da ideologia da notícia (ver, entre outros, Bechelloni, 1979; Eco, 1979b), isto é, acerca do pressuposto segundo o qual são noticiáveis, em primeiro lugar, os acontecimentos que constituem e representam uma infração, um desvio, uma ruptura do uso normal das coisas. Constitui notícia aquilo que altera a rotina, as aparências normais. «Quanto mais negativo, nas suas consequências, é um acontecimento, mais probabilidades tem de se transformar em notícia» (Galtung - Ruge, 1965, 119)⁸. Diversos elementos, complementares entre si, enraízam a ideologia da notícia: a origem e o tipo de evolução que as empresas jornalísticas tiveram, na sociedade ocidental (Schudson, 1978), o género de opiniões relativas ao público partilhadas pelos jornalistas - «naturalmente, um dos princípios fundamentais do jornalismo é que, quanto maior, mais insólito ou mais sangrento é o espectáculo, maior é o valor/notícia. E isto, não porque os jornalistas sejam mais macabros ou menos sensíveis às coisas belas da vida do que as outras pessoas. Isso reflecte apenas o facto inevitável de que os leitores se interessarão por uma história que os impressione e, pelo contrário, ignorarão uma notícia de rotina» (Brucker, 1973, 175, citado por Golding - Elliott, 1979). A própria organização do trabalho jornalístico está estruturalmente orientada para captar mais os acontecimentos pontuais do que as tendências constantes ou os processos sociais emergentes.

Por conseguinte, a «ideologia da notícia» está estreitamente ligada ao carácter globalmente fragmentário da cobertura informativa.

Outro valor/notícia relativo ao produto informativo é a «actualidade» (Gans utiliza o termo *novelty*, Golding e Elliott falam de *recency*): as notícias devem referir-se a acontecimentos o mais possível em cima

⁸ Os autores associam este elemento a outros valores/notícia, tais como a frequência («na vida, existe uma assimetria fundamental entre o positivo, que é difícil e exige tempo, e o negativo, que é mais fácil e exige menos tempo (...). Assim, é mais fácil que um acontecimento negativo se desenrole completamente entre duas edições de um jornal ou entre dois noticiários, o que, para um acontecimento positivo, é mais difícil e específico»), a facilidade de interpretação («as notícias negativas são mais facilmente consensuais e desprovidas de ambiguidade, no sentido em que existe um acordo quanto à interpretação do acontecimento como sendo negativo»), o facto de serem mais inesperadas do que as notícias positivas («isso pressupõe uma cultura em que as mudanças em sentido positivo, o "progresso", são, em certa medida, consideradas como uma coisa normal e banal, que não pode deixar de ser sublinhada»).

do momento da transmissão do noticiário» (Golding - Elliott, 1979, 121). A associação entre os valores/notícia «actualidade» e «frequência» (ver 3.4.3.), é clara: o quadro temporal estabelecido pela frequência da informação e pelo seu formato, determina igualmente o frame em que é avaliada a «actualidade» ou não de um acontecimento. A periodicidade da produção informativa constitui, por si própria, o quadro de referência em que os acontecimentos do mundo são captados. Assim, a produção quotidiana estabelece um quadro diário e os factos noticiáveis devem ter acontecido durante as 24 horas que medeiam entre um noticiário e o outro, para serem incluídos⁹ (Golding - Elliott, 1979, 121).

O aspecto mais interessante relaciona-se com alguns critérios operativos para se estabelecer o tipo e a «dose» de actualidade que os acontecimentos devem apresentar para se transformarem em notícias: por exemplo, a «actualidade interna» (*internal novelty*). «Os jornalistas avaliam a actualidade pelo facto de uma notícia ser actual para eles próprios, assumindo que, se o é, sê-lo-á também para o público. Muitas histórias respeitantes, por exemplo, a descobertas científicas ou a novas modas, podem ser já velhas para as suas fontes. Mas, o que é ainda mais importante é que os jornalistas criam a actualidade [...]. Vêm a realidade exterior como um conjunto de acontecimentos diferentes e independentes, cada um dos quais é novo e pode, por isso, ser relatado como notícia» (Gans, 1979, 167). Outro critério inerente à «actualidade» é o «tabu da repetição», pelo qual, se uma notícia proposta é classificada como repetitiva ou semelhante a outras, não é considerada suficientemente noticiável. Isto não é válido de uma forma indiscriminada, dado que o valor/notícia «importância» é prioritário e, por conseguinte, permite coberturas informativas, constantes e repetidas, dos indivíduos, temas e personagens que nele se inserem: um exemplo típico da aplicação indiferenciada do «tabu da repetição» são as notícias de política interna.

⁹ Como é natural, referem-se aqui as 24 horas que medeiam entre uma edição do noticiário e a mesma edição do noticiário do dia seguinte. Além disso, para «atenuar» a «rigidez» deste critério de selecção, intervém o valor/notícia da continuidade que estabelece quadros temporais mais extensos aos quais, todavia, já não é aplicável o critério da actualidade, a não ser sob a forma de «novos desenvolvimentos» de uma história já noticiada.

Para a determinação operativa da «actualidade» de um acontecimento, entram também em jogo múltiplos factores, o menos importante dos quais não é o da concorrência. Como afirma um redactor da revista Newsweek: «Não queremos chegar tarde, também não queremos sair demasiado cedo mas, sobretudo, não queremos que a Time nos sugira uma "caixa"» (Gans, 1979, 171).

A qualidade da história é um outro critério. Gans distingue cinco critérios de qualidade:

- a. a acção (a notícia é tanto melhor quanto mais ilustra, visualmente, uma acção, um momento de realce de um facto);
- b. o ritmo (nos casos em que a notícia é intrinsecamente desprovida de acção, procura-se torná-la menos aborrecida, recorrendo a vários processos de exposição ou apresentação);
- c. o carácter exaustivo (que pode significar que se fornece todos os pontos de vista sobre um assunto controverso, ou que se dá o mais possível de dados cognoscitivos acerca de um determinado acontecimento);
- d. a clareza da linguagem (tendo em conta que é impossível para o telespectador voltar ao que não compreendeu ou ao que não é claro); 2. os standards técnicos mínimos.

O último valor/notícia relativo ao produto é o «equilíbrio» (balance), a composição equilibrada do noticiário no seu conjunto.

O limiar de noticiabilidade de certos factos, depende da quantidade de uma determinada categoria de acontecimentos que já existe no produto informativo: se não existe, a notícia tem probabilidades de passar, mesmo que não seja muito importante, precisamente porque serve para equilibrar a composição global do noticiário (Galtung - Ruge, 1965). O valor de noticiabilidade de certas ocorrências é, portanto, incrementado pelo facto de serem representativas de categorias que concorrem para não desequilibrar o produto informativo.

Este valor/notícia traz de novo à lembrança o conjunto dos critérios relativos ao público - a necessidade de manter despertos a atenção e o interesse - assim como, em certos aspectos, acentua a tendência para a fragmentação da informação televisiva.

O equilíbrio pode dizer respeito quer ao jornal, ou ao telejornal, no seu conjunto, quer a elementos específicos como a cobertura geográfica (procura-se ter notícias que cubram, dentro do possível, todo o território nacional), as classes etárias (notícias que possam interessar, tendencialmente, todas as camadas da população).

A forma mais explícita, recorrente e formalizada de equilíbrio, diz, naturalmente, respeito à cobertura informativa das forças políticas e partidárias. Já muito foi dito e escrito sobre este assunto e, por isso, basta observar um único aspecto. Ao nível de rotinas produtivas reais, a tensão idealista no sentido de uma informação pluralista transforma-se, precisamente, na prática do equilíbrio pelo qual, à cobertura informativa sobre o partido X deve corresponder a cobertura do partido Y e assim por diante.

Uma prática tão enraizada e funcional que se transforma, como diz Anthony Smith, numa espécie de alegoria da vida.

3.4.3. Critérios relativos ao meio de comunicação

«A quantidade de tempo de transmissão que uma notícia pode ocupar depende, em geral, menos do seu assunto do que do modo como é apresentada. Se existe, nomeadamente, um serviço filmado à disposição, as notícias tomam-se mais longas e a presença de um enviado ou a disponibilidade de uma entrevista, ou outros modos particulares de apresentar a notícia, contribuem directamente para o seu comprimento, abstraindo do seu assunto» (Golding - Elliott, 1979, 138).

Na informação televisiva, a avaliação da noticiabilidade de um acontecimento diz também respeito à possibilidade de ele fornecer «bom» material visual, ou seja, imagens que não só correspondam aos standards técnicos normais, mas que sejam também significativas, que ilustrem os aspectos salientes do acontecimento noticiado. Citações como esta «estas imagens dizem mais do que qualquer comentário ... » revelam a existência e a importância daquele valor/notícia, no próprio noticiário.

As conexões e as avaliações, que se cruzam com outros valores/notícia, tornam, porém, os critérios relativos ao meio de comunicação mais complexos do que pode parecer.

O texto verbal é tão essencial como as imagens, porque, muitas vezes, é ele que contém a verdadeira notícia, enquanto as imagens acompanham e ilustram as palavras [...]. Além disso, as notícias faladas são uma parte intrínseca do noticiário. Fornecem as informações que não podem ser acompanhadas por imagens e actualizam, e completam as notícias contidas num serviço filmado. De facto, muitas vezes, escolhem-se as imagens por se adaptarem à notícia falada, tornando-se assim uma espécie de apêndice desta [...]. É indubitável que a informação televisiva é dominada pelas imagens filmadas, mas estas são escolhidas depois de terem sido aplicados os critérios substantivos. Imagens emocionantes não podem ser utilizadas, se a notícia a que dão uma correspondência visual não for importante. É certo que os jornalistas,

sempre que têm imagens deste tipo à sua disposição, tentam convencer-se da importância da história ou procuram mesmo uma notícia importante que permita justificar a utilização das imagens, ainda que a ligação entre uma e outras se revele, porventura, fraca. (Gans, 1979, 158.)

À medida que as notícias se desenrolam durante o dia, a probabilidade de que forneçam bom material torna-se cada vez mais importante para a discussão das suas qualidades (Golding - Elliott, 1979, 116).

Além disso, este valor/notícia está directamente associado a todos os critérios de relevância relativos ao público, quer quanto à finalidade de o entreter e de lhe fornecer um produto interessante, quer quanto ao propósito de não cair no sensacionalismo, de não ultrapassar os limites do bom gosto, da privacy, da decência, etc.

Contudo, também são frequentes as notícias importantes acompanhadas por um suporte visual muito pouco significativo, com as habituais imagens de rotina que acabam por perturbar e desviar a atenção do conteúdo da notícia, sem nada lhe acrescentar.

Neste caso, o equilíbrio difícil entre os factores que determinam, por um lado, a noticiabilidade de um acontecimento e, por outro, a sua apresentação como notícia, não é atingido com suficiente clareza e é mais patente o compromisso entre os valores/notícia em jogo.

Um segundo critério de noticiabilidade relativo ao meio de comunicação é a frequência: «a frequência de um acontecimento refere-se ao lapso de tempo necessário para que esse acontecimento tome forma e adquira significado [...]: quanto mais a frequência do acontecimento se assemelhar à frequência do meio de informação, mais provável será a sua selecção como notícia por esse meio de informação» (Galtung - Ruge, 1965, 116).

Na informação radiotelevisiva, este critério privilegia os acontecimentos pontuais, únicos, concluídos num breve lapso de tempo, visto serem mais adequados aos ritmos produtivos da organização do trabalho. Isto não significa, obviamente, que os outros tipos de acontecimentos não estejam presentes ou não se lhes conceda um espaço; significa, porém, que, nos procedimentos produtivos e nos valores profissionais, estão inseridos certos elementos que conduzem a tal «distorção involuntária».

O valor/notícia do formato diz respeito aos limites espaço-temporais que caracterizam o produto informativo. Do ponto de vista da selecção dos acontecimentos noticiáveis, este critério de relevância facilita e confere maior rapidez à escolha, dado que impõe uma espécie de pré-selecção, ainda antes de serem aplicados os outros valores/notícia.

Este valor/notícia diz normalmente respeito ao número de serviços filmados que podem ser apresentados numa edição do noticiário, à sua duração, ao comprimento das peças, etc. «O critério fundamental do valor/notícia "formato", que é partilhado por todos os meios de informação, é que as notícias só se tornam idóneas quando são estruturadas narrativamente [...]. Cada notícia deve ter uma introdução, uma parte central, de desenvolvimento, e uma conclusão [...]. Em televisão, as notícias que não apresentam uma conclusão, podem ser excluídas ou relegadas para as notícias dadas em poucas palavras, a menos que sejam noticiáveis de acordo com outros valores/notícia. Por exemplo, durante a guerra do Vietname, a notícia respeitante à possibilidade de negociações de paz, era ocasionalmente eliminada por ser considerada "inconcludente". Por outro lado, as reportagens de batalhas já quase não eram excluídas, mesmo que a conclusão do correspondente indicasse que os combates não eram decisivos» (Gans, 1979, 161). Segundo os especialistas do serviço de pesquisas a respeito do público, da NBC, «esta forma narrativa "bloqueia" a atenção do público sobre a notícia» (Epstein, 1973, 263).

Modificações importantes do formato do noticiário implicam, parcialmente, avaliações e composições diversas do conjunto dos valores/notícia aplicados nas escolhas do material noticiável.

3.4.4. Critérios relativos ao público

Estes critérios referem-se ao papel que a imagem que os jornalistas têm do público pouco desejam fazê-lo. O seu dever é apresentar programas informativos, não é satisfazer um público; quanto menos se debruçarem sobre o público, mais atenção podem dar às notícias (Gans, 1970). Por outro, a referência às necessidades e às exigências dos destinatários é constante e, nas próprias rotinas produtivas, estão encarnados pressupostos implícitos acerca do público. «Os jornalistas explicam o seu conhecimento [dos interesses do público], fazendo referência às noções correlativas de profissionalismo, empenho e experiência. Trata-se de um argumento circular: dada a sua capacidade de discriminação, que deriva do facto de estar imerso no mundo das notícias, o jornalista encontra-se na melhor posição para discernir o que é interessante [para o público]. Mas esta explicação não fornece nenhum critério independente [...]. Há necessidade de estratégias para fazer frente à ambiguidade inerente, por um lado, à afirmação de que o interesse do público é, em última instância, o árbitro do que é incluído nos noticiários e, por outro, à manutenção de uma atitude de autonomia» (Schlesinger, 1978a, 117-119). O termo de referência

constituído pelo público - ou melhor, pelas opiniões que os jornalistas têm acerca do público - e os limites dessa referência, são um dos aspectos mais interessantes e menos aprofundados da temática do newsmaking e não só (ver 1.9.3.).

Do ponto de vista dos valores/notícia, esta categoria também se liga às anteriores, como o demonstra claramente o exemplo seguinte: na pesquisa que Schlesinger fez sobre a BBC, a propósito da «clareza» da linguagem (que se inclui no valor/notícia da «qualidade», ver 3.4.2.), há um jornalista que afirma: «achámos uma forma de simplificar a descrição do conceito "déficit da balança de pagamentos" e que é "a diferença entre o que compramos e o que vendemos ao estrangeiro". Como foi adoptada esta expressão? Houve alguém que a pensou, nós ouvimo-la e considerámo-la boa. Quando temos de a utilizar, perguntamos a nós próprios: "Como era a frase que usámos da outra vez?" e encontramos-a. A expressão perpetua-se, torna-se acessível. É a frase que se aproxima mais daquilo que pensamos que as pessoas compreendem. Não é propriamente exacta mas é a melhor, tendo em conta que é dita: não se pode reler o texto até se compreender o que ele diz como, pelo contrário, se pode fazer com os jornais» (Schlesinger, 1978a, 126) [itálico meu].

No que diz respeito à especificação do critério em questão, Golding e Elliott (1979) inscrevem nele os critérios da «estrutura narrativa», da capacidade de atracção do material filmado que acompanha a notícia, do entretenimento e da importância da notícia. Gans (1979), por sua vez, distingue três categorias: a. as notícias que permitem uma identificação por parte do espectador; b. as notícias-de-serviço; c. as chamadas non-burdening stories, isto é, notícias ligeiras, que não oprimam o espectador, nem com demasiados pormenores, nem com histórias deprimentes ou sem interesse.

Existe, depois, o aspecto da «protecção», ou seja, a não noticiabilidade de factos ou pormenores de acontecimentos cuja cobertura informativa (se presume) que provocaria traumas ou ansiedade no público ou feriria a sua sensibilidade ou os seus gostos.

3.4.5. Critérios relativos à concorrência

Segundo Gans, a situação de competição dá origem a três tendências que, por sua vez, se reflectem sobre alguns dos valores/notícia, reforçando-os.

Antes do mais, há órgãos de informação rivais que «ainda, tentam fazer "caixas", em prejuízo dos concorrentes; no entanto, dado que os mass media têm correspondentes, virtualmente, nos mesmos locais, a possibilidade de chegarem com uma notícia primeiro do que aqueles que, outrora, "fechavam o jornal enquanto estava a imprimir" diminuiu. Pelo contrário, os mass media competem na obtenção de exclusivos, na invenção de novas rubricas e na feitura de pequenas "caixas" sobre os pormenores» (Gans, 1979, 177). Em consequência deste facto, acentuam-se, indubitavelmente, os impulsos para a fragmentação, para centrar a cobertura informativa nas personalidades de elite e para todos os outros factores co-responsáveis pela distorção informativa que pretere uma visão, articulada e global, da realidade social.

A segunda tendência consiste no facto de a competição gerar expectativas recíprocas, no sentido em que pode acontecer que unia notícia seja seleccionada porque se espera que os mass media concorrentes façam o mesmo.

Finalmente, «as expectativas recíprocas transformam-se num laço comum: desencorajam as inovações na selecção das notícias, que poderiam suscitar objecções por parte dos níveis hierárquicos superiores, o que, por sua vez, contribui para a semelhança das coberturas informativas entre noticiários ou jornais concorrentes» (Gans, 1979, 177).

A competição tem também como consequência o contribuir para o estabelecimento dos parâmetros profissionais, dos modelos de referência. Na situação americana, esta função é desempenhada pelo New York Times e pelo Washington Post. «O Times é considerado como o protótipo dos standards profissionais [...]. Quando há redactores e chefes de redacção que não têm a certeza quanto à decisão a tomar acerca da selecção de uma notícia, vão verificar se, quando e como o Times fez a cobertura da história [...]. Quando os jornalistas, de televisão e não só, utilizam o Times desta forma, presumem que o Times aplica apenas critérios substantivos e qualitativos e não se interessa pelas considerações relativas ao meio de comunicação, ao formato e ao público. Por vezes, os jornalistas admitem que tal pressuposto é discutível, mas sentem a sua exigência porque não têm necessidade de acreditar que [...] existem avaliações profissionais que transcendem as das redacções e dos órgãos de informação» (Gans, 1979, 181). Trata-se de um aspecto muito significativo que ajuda a explicar a viscosidade de uma certa forma de fazer informação e a dificuldade de instaurar e generalizar «ideologias da notícia» diferentes da que, actualmente, está em voga.

Para concluir este parágrafo, há que precisar ainda um aspecto: nem todos os valores/notícia são importantes de igual modo, «nem, todos são relevantes para cada notícia. Se o fossem, os jornalistas não poderiam executar o seu trabalho, porque não teriam tempo para os tomar a todos em consideração [...]. Alguns são, praticamente, sempre relevantes, mas o número e a combinação pertinente para as notícias

específicas, variam» (Gans, 1979, 279). A observação parece reforçar a hipótese do carácter negociado da noticiabilidade; isto é, os critérios relevantes são variáveis, embora de uma forma limitada, de acordo com determinados factores. Isso significa que a «transformação» de um acontecimento em notícia é o resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de peso, relevo e rigidez diferentes quanto aos procedimentos produtivos.

A cobertura informativa e o ciclo informativo de que um acontecimento é alvo compreender-se-ão melhor, se se tiver presente a relação que existe entre estas múltiplas variáveis. Gans cita, como exemplo, a evolução informativa a propósito da guerra do Vietname:

essa evolução foi moldada por uma avaliação inicial acerca da importância, isto é, que se tratava de uma notícia interna [...] enquadrada como sendo uma guerra americana contra um inimigo comunista. A cobertura foi igualmente moldada por critérios relativos às fontes, em especial a tendência - até à ofensiva do Tet - para favorecer as fontes oficiais. Além disso, entraram também em jogo outros factores relativos à disponibilidade das fontes - estratégias das altas hierarquias dos mass media, estratégias de Saigão, do Pentágono e da Casa Branca - e à inacessibilidade das fontes da Frente Nacional e do Vietname do Norte, nomeadamente, uma vez que os mass media os tinham descrito como o inimigo. A cobertura informativa da guerra foi, posteriormente, moldada por critérios relativos ao produto, visto que a procura de imagens dramáticas e de acção levou a televisão e os semanários a relatarem a guerra sobretudo através dos combates, das acções de limpeza do terreno e das operações de contraguerrilha. Mas, uma vez que todos os mass media tinham optado por destacar acções deste tipo, viam-se bloqueados por critérios de concorrência e nenhum deles estava preparado para abandonar este tipo de cobertura.

Critérios relativos ao público obrigaram a televisão, mais do que os semanários, a atenuar as imagens de guerra. Considerações de tipo organizativo desempenharam um papel de suporte, enquanto a preferência pelas fontes oficiais era acompanhada pela confiança dos directores nos relatos optimistas sobre a guerra, que lhes chegavam dos correspondentes de Washington. Por outro lado, se os mass media tivessem prestado maior atenção aos relatos mais pessimistas dos jovens correspondentes de Saigão, teriam sofrido maiores pressões do governo, do público, dos anunciantes e das estações filiadas, que eram todos, essencialmente, «falcões». Durante a maior parte da guerra, os protestos eram tratados como notícias de desordens sociais. Neste caso, os jornalistas aplicaram os seus valores permanentes: se tivessem procedido de outra forma, iriam encontrar-se sob pressão. Foram muitas vezes acusados de dar demasiada publicidade às «pombas» e de deformar, segundo o seu ponto de vista, as notícias a respeito da guerra [...]. Se houve muitos correspondentes de Saigão que começaram, bastante antes da ofensiva do Tet, a exprimir dúvidas quanto à vitória, as suas comunicações televisivas eram subestimadas em Nova Iorque, em parte por esses repórteres serem mais jovens e menos experientes. Igualmente importante era o facto de, em Nova Iorque, os considerarem demasiado próximos da própria guerra, demasiado influenciados pelo derramamento de sangue que podiam observar, para terem uma visão global do decorrer do conflito [...]. A ofensiva do Tet teve um impacto traumatizante e muitos meios de comunicação nacionais enviaram os seus melhores correspondentes, Walter Cronkite inclusive, ao Vietname do Sul, para avaliarem a situação. Consequentemente, quase todos começaram a interrogar-se, nos editoriais ou nos serviços noticiosos, sobre se a guerra podia realmente vir a ser ganha (1979, 280; 135).

Outros estudos de casos sobre acontecimentos especiais (ver, a propósito de Watergate, Lang - Lang, 1981) poriam em evidência diversos critérios de noticiabilidade aplicados na cobertura informativa. O que importa salientar é que os valores/notícia são avaliados nas suas relações recíprocas, em ligação uns com os outros, por «conjuntos» de factores hierarquizados entre si e complementares, e não isoladamente ou individualmente. Cada notícia requer, por conseguinte, uma avaliação - embora automática e inconsciente - da disponibilidade e credibilidade das fontes, da importância ou do interesse do acontecimento e da sua actualidade, para além de uma avaliação dos critérios relativos ao produto, ao meio de comunicação e ao formato.

Essas avaliações são necessárias não só na medida em que prescrevem os ingredientes essenciais de cada notícia, mas também porque exprimem e representam os interesses dos principais participantes na selecção e na produção de notícias [...]; os critérios que assumem maior relevo, assumem-no na medida em que são adequados, simultaneamente, a muitas das partes em causa. Assim, as avaliações sobre a importância representam igualmente as instituições públicas cujas actividades são normalmente importantes. As considerações acerca do produto, que têm por finalidade atrair audiência, são também adequadas à prosperidade da empresa; os critérios de exclusão são úteis quer para um público com valores diferentes, quer para proteger os jornalistas das pressões.

Na realidade, é difícil encontrar critérios que representem uma única parte (Gans, 1979, 280-281).

Nos parágrafos iniciais, disse-se que os valores/notícia funcionam, concretamente, para tornarem possível a rotinização do trabalho jornalístico. Isto é, são contextualizados nos procedimentos produtivos, porque é aí que adquirem o seu significado, desempenham a sua função e se revestem daquela aparência de «bom senso» que os torna, aparentemente, elementos dados como certos.

O assunto do próximo parágrafo - a análise das principais routines produtivas - representa, portanto, a descrição do contexto prático-operativo em que os valores/notícia adquirem significado.

3.5. As routines produtivas

O elemento fundamental das routines produtivas, isto é, a substancial escassez de tempo e de meios, acentua a importância dos valores/notícia, que se encontram, assim, profundamente enraizados em todo o processo informativo. Este compõe-se de diversas fases, que variam segundo a organização do trabalho específico de cada redacção e de cada meio de comunicação. Só é possível ilustrar aqui as fases principais da produção informativa quotidiana, ou seja, aquelas que podem encontrar-se em todos os órgãos de comunicação e que mais incidem na qualidade da informação.

Essas fases são três: a recolha, a selecção e a apresentação.

Cada uma delas dá lugar a routines articuladas e a processos de trabalho, dos quais só alguns aspectos são tratados.

3.5. 1. A recolha dos materiais informativos

A fase da recolha dos materiais necessários para se dar forma a um noticiário ou a um jornal é, primeiro, descrita de acordo com algumas das suas características gerais e, depois, analisada mais profundamente na componente fundamental das fontes. Há que precisar que a maior parte das referências diz respeito ao jornalismo televisivo, que é mais passivo do que o da imprensa escrita e mais dependente dos sistemas de recolha institucionalizados. A ele se adapta a observação segundo a qual, enquanto outrora eram os jornalistas que iam à procura das notícias, actualmente são as notícias que «procuram» os jornalistas. Em todo o caso, «a recolha das notícias nega o essencial da ideologia profissional que retrata o jornalista à caça de notícias, orientado para o exterior enquanto activo recolhedor de informações, independente das fontes. Na prática, o jornalista da rádio e da televisão está relativamente limitado na recolha que pode fazer e a produção da informação televisiva é, em grande parte, a feitura passiva de notícias que a redacção não pode deixar de dar. A recolha é factível proporcionalmente aos recursos disponíveis, mas continua a ser «a cereja em cima da tarte». Até nos órgãos de informação fortes e organizados se verifica, na fase de recolha, uma enorme utilização das notícias de agência e de algumas e importantes fontes institucionais» (Golding - Elliott, 1979, 102).

Os estudos de newsmaking salientam que uma das causas da já citada fragmentação e super-representação da área político-institucional na informação de massa, reside nos procedimentos rotineiros de recolha dos materiais de onde se vão extrair as notícias. Na enorme maioria dos casos, trata-se de material produzido em outro local, que a redacção se limita a receber e a reestruturar, em conformidade com os valores/notícia relativos ao produto, ao formato e ao meio de comunicação.

Como veremos melhor a propósito das fontes, os canais de recolha do material estão já profundamente estruturados em função de avaliações da noticiabilidade e, no seu funcionamento, acabam por realçar e reforçar os critérios de relevância; isto é, estabelece-se uma circularidade que contribui, provavelmente, para justificar o carácter de indeterminação e de subentendimento daquilo a que Bechelloni chama «profissionalismo político»¹⁰.

A integração de procedimentos de recolha e de valores/notícia reflecte-se também na interdependência existente entre as fases de recolha e as fases de estruturação do material. Os dois processos funcionam simultaneamente, dado que a recolha se verifica, sobretudo, através de fontes estáveis que tendem

¹⁰ «O profissionalismo "político" consiste na capacidade de conhecer e dominar - mesmo de um modo não explícito - um conjunto de regras geradas pelas relações que se estabelecem, numa determinada sociedade, entre sistema político, domínio cultural e mercado. A interacção social dos indivíduos que operam nestes três domínios da acção social produz uma determinada definição de "notícia" e uma determinada organização do trabalho jornalístico. É nesta dimensão que se coloca o profissionalismo. É constituído por um conjunto de regras, muitas vezes tácitas, raramente vividas como regras por quem, no entanto, o pratica, e que não são objecto de discussão pública. Essas regras produzem-se dentro e em volta da redacção, são transmitidas na interacção social e aprendidas através de uma socialização atenta e gradual. As modalidades de produção e de transmissão das regras - a interacção social quotidiana - fazem com que o seu carácter de regras não seja imediatamente visível» (Bechelloni 1982, 112).

a fornecer material informativo já facilmente inserível nos procedimentos produtivos normais da redacção¹¹. O exemplo mais frequente é a escolha dos despachos de agência e a sua publicação como notícias, apenas com algumas ligeiras modificações superficiais, estilísticas, ou acompanhadas de algum suporte visual. Desta forma, a estruturação da peça e o «corte da notícia» são, em larga medida, predeterminados na fase de recolha e o jornalista limita-se a uma função de ajustamento marginal.

Outra característica da fase de recolha é a influência que sobre ela exerce «a preocupação de ter notícias importantes; o ideal seria que essas notícias fossem actuais, mas motivos ligados à organização do trabalho impedem que haja demasiada actualidade. Uma série de prazos não inultrapassáveis impõe uma programação cuidadosa a fim de se ter notícias suficientes para a transmissão do noticiário [...]. Este é o motivo por que a maior parte das notícias deve ser conhecida horas (ou dias) antes do noticiário. [Dado que se deve poder] distribuir as imagens filmadas, é necessário possuir-se um conhecimento preliminar dos acontecimentos noticiáveis. Para isso, confia-se em certas fontes no que diz respeito à maior parte das notícias [...]. É assim que acontecimentos planeados e previstos possuem uma boa noticiabilidade» (Altheide, 1976, 67).

A fase de recolha dos materiais noticiáveis é influenciada pela necessidade de se ter um fluxo constante e seguro de notícias, de modo a conseguir-se sempre executar o produto exigido. Isso leva, naturalmente, a que se privilegie os canais de recolha e as fontes que melhor satisfazem essa exigência: as fontes institucionais e as agências.

Por sua vez, «a importância de certas fontes que tornam possível a cobertura informativa programada, reflecte-se na quantidade e na natureza das notícias. Por exemplo, as notícias variam segundo o período do dia (as primeiras horas da noite são, jornalisticamente, "pobres"), segundo os dias da semana (os fins-de-semana são "pobres") e segundo os meses do ano (o Verão apresenta a mesma característica) [...]

¹¹ «As fontes estão, geralmente, organizadas de modo que o "corte" da cadeia dos acontecimentos seja efectuado a níveis que facilitem e tornem mais rápido o trabalho de elaboração e de dramatização, ou até de modo a que sejam fornecidos materiais já semitrabalhados aos sectores de elaboração» (Cesareo, 1981, 112).

Essas flutuações das notícias podem atribuir-se directamente às fontes dominantes no órgão de informação» (Altheide, 1976, 68) [italico meu].

A rígida dependência da recolha em relação à rede estável de fontes que se instituiu está bem exemplificada na produção da crónica: «em prejuízo das entusiásticas afirmações de certos cultores da "negra", o trabalho neste sector conserva bem pouco da mítica imprevisibilidade e corre sobre carris fixos constituídos pelas indicações do gabinete de imprensa da Chefia da polícia, dos Carabineiros, do Palácio da Justiça, onde cada jornal tem o seu repórter próprio, pelas interceptações da rádio da polícia e dos carabineiros e pelas informações obtidas através da "volta telefónica" que é efectuada mais vezes ao dia em determinados pontos nevrálgicos (polícias, hospitais, estações, etc.)» (Bechelloni, 1982, 166).

O carácter regular, planeado e repetitivo deste tipo de canais e de modalidades de recolha das informações e, sobretudo, a impossibilidade de substituir as fontes institucionais, caracterizam profundamente o tipo de cobertura informativa que, a partir destes pressupostos, é possível realizar. Além disso,

«a produção é organizada de tal modo que a sua dinâmica fundamental realça o carácter perecível das histórias. Se uma notícia se prolonga de um dia para o outro, presume-se que o público, após um dia de exposição a essa notícia, esteja convenientemente familiarizado com o problema deforma a permitir que o background seja dado como certo. São sempre os desenvolvimentos do dia de hoje que ocupam o primeiro plano. O corolário desta questão é que existe uma tendência inerente às notícias que as leva a serem enquadradas de uma forma descontínua e a-histórica e isso implica um estrangulamento do contexto e, por conseguinte, uma redução de significação» (Schlesinger, 1978a, 105).

Esta forma de organizar a recolha dos materiais noticiáveis está intrinsecamente ligada à necessidade de rotinizar o trabalho, o que provoca uma limitação substancial e uma redução - atenuadas, porém, pela estabilidade e pela produtividade - dos possíveis canais de recolha. Como para os valores/notícia, também neste caso prevalecem os procedimentos que satisfazem simultaneamente mais exigências (racionalização do trabalho, redução dos custos, redução dos tempos, credibilidade de quem fornece os materiais, carácter oficial das fontes, fuga a pressões externas, redução da necessidade de controlos, etc.)¹².

3.5.2. As fontes

As fontes são um factor determinante para a qualidade da informação produzida pelos mass media. No entanto, permanecem ainda esbatidas na mitologia profissional, que tende, pelo contrário, a realçar o papel activo do jornalista, marginalizando o contributo, em muitos aspectos essencial, das fontes.

A exposição dos problemas relativos às fontes divide-se em duas partes distintas: a primeira, referente às fontes propriamente ditas, e a segunda, às agências de informação. Embora estas sejam muitas vezes consideradas, para todos os efeitos, como fontes, a distinção é, por uma questão de princípio, legítima visto que as agências «se diferenciam decisivamente das fontes propriamente ditas. Com efeito, as agências apresentam-se já como empresas especializadas, inerentes ao sistema da informação, e executam um trabalho que é já de confecção, enquanto as fontes estáveis, qualquer que seja a sua natureza e o nível em que se situam, pertencem sobretudo à instituição de que são a expressão e, na maior parte dos casos, não se dedicam exclusivamente à produção de informação [...]; as agências fornecem já "unidades-notícia",

12 Tais características não são próprias apenas da informação diária televisiva, encontram-se também nos outros programas jornalísticos. Demonstra-o a pesquisa, já citada, de Elliott sobre o inquérito televisivo dedicado ao tema do preconceito, quando, na fase de recolha do material para o programa, observa a existência de uma «cadeia de contacto» que desempenha um papel essencial como fonte de estruturação do próprio programa. «Dentro dessa cadeia de contacto podem distinguir-se três mecanismos, que são os canais normais através dos quais os materiais disponíveis são conhecidos pela equipa de produção. São eles a imprensa, as organizações e associações que representem grupos particulares, os conhecimentos pessoais» (Elliott, 1972, 45). Temas, pontos de vista e sugestões que chegam por esta via podem ser, posteriormente, elaborados e triados; pelo contrário, materiais susceptíveis de serem encontrados por outras vias, dificilmente conseguem captar a atenção dos produtores. Como se vê, mesmo na informação que, por não ser pressionada pela urgência da crónica, poderia ser mais aprofundada e ampla, os «estrangulamentos» são sólidos e influentes. Assim, as produções informativas ligam-se, de novo, «à cultura dos mass media existente, assegurando desse modo continuidade e homogeneidade à visão do mundo apresentada» (Elliott, 1972, 146).

colocando-se, portanto, numa fase avançada do processo produtivo» (Cesareo, 1981, 82). Uma primeira definição de fonte atribui essa denominação a todas «as pessoas que o jornalista observa ou entrevista [...] e às que fornecem apenas informações enquanto membros ou representantes de grupos (organizados ou não) de utilidade pública ou de outros sectores da sociedade» (Gans, 1979, 80).

As classificações possíveis das fontes são muito diversas, de acordo com o parâmetro a que se faz referência: por exemplo, podem distinguir-se as fontes institucionais das fontes oficiosas ou as estáveis por oposição às provisórias. Uma caracterização diferente separa as fontes activas das passivas, segundo o grau de utilização e o tipo de relações que se instituem entre fonte e órgão de informação. Fontes centrais, territoriais e fontes de base são categorias individualizadas não só pela localização espacial, mas também pelo tipo de utilização que delas se faz relativamente ao relevo e à noticiabilidade dos acontecimentos (para estas classificações, ver Cesareo, 1981).

O aspecto mais importante é que a articulação das fontes não é de modo nenhum casual ou arbitrária:

embora a ideia de que os jornalistas transmitem a informação das fontes ao público sugira um processo linear, de facto, o processo é circular, complicado, posteriormente, por um grande número de efeitos circulares de retorno [...]. Na realidade, fontes, jornalistas e público coexistem dentro de um sistema que se assemelha mais ao jogo da corda do que a um organismo funcional inter-relacionado. No entanto, os jogos da corda são decididos pela força: e as notícias são, entre outras coisas, «o exercício do poder sobre a interpretação da realidade» (Schlesinger, 1972, 4) e (Gans, 1979, 81).

As fontes não são, por isso, todas iguais e todas igualmente relevantes, assim como o acesso a elas e o seu acesso aos jornalistas não está uniformemente distribuído.

Os estudos sobre o newsmaking deram a conhecer este aspecto suficientemente claro e incontroverso: a rede de fontes que os órgãos de informação estabelecem como instrumento essencial para o seu funcionamento, reflecte, por um lado, a estrutura social e de poder existente e, por outro, organiza-se a partir das exigências dos procedimentos produtivos. As fontes que se situam à margem destas duas determinações, muito dificilmente podem influir, de forma eficaz, na cobertura informativa.

«Aqueles que detêm o poder económico ou político podem, facilmente, ter acesso aos jornalistas e são acessíveis a estes; aqueles que não têm qualquer poder, mais dificilmente se transformam em fontes e não são procurados pelos jornalistas até as suas acções produzirem efeitos noticiáveis enquanto moral ou socialmente negativos» (Gans, 1979, 81). Por sua vez, esta estruturação das fontes contribui para reforçar a ideologia da notícia como facto excepcional, ruptura da norma, desvio.

É possível tentar especificar as causas da «distorção» da estrutura das fontes, isto é, as razões que, a múltiplos níveis, preferem sistematicamente umas fontes e, constantemente, preterem outras.

Se se aceitar a imagem de Gans, segundo a qual «a relação entre fontes e jornalistas se assemelha a uma dança, com as fontes a tentarem ter acesso aos jornalistas e estes a tentarem aproximar-se das fontes» (Gans, 1979, 116), pode observar-se que a dança, na maioria das vezes, é conduzida pelas fontes. Do ponto de vista do interesse da fonte em ter acesso aos jornalistas, os factores relevantes parecem ser quatro: a. os incentivos; b. o poder da fonte; c. a sua capacidade de fornecer informações credíveis; d. a proximidade social e geográfica em relação aos jornalistas (Gans, 1979).

Desses quatro factores, o determinante é o quarto; os outros são complementares. A capacidade de fornecer informações credíveis é maior para as instituições, pessoas ou aparelhos que podem programar a sua actividade de modo a satisfazer a necessidade contínua que os mass media têm de cobrir, eventualmente, acontecimentos calendarizados anteriormente (portanto, de forma a poderem organizar racionalmente a concessão dos meios de recursos disponíveis).

«Semelhante vantagem torna-se ainda maior para os organismos que podem dispor quer de porta-vozes cujas declarações sejam noticiáveis, quer de fontes que fiquem disponíveis com um breve pré-aviso aos jornalistas, fornecendo-lhes atempadamente as informações de que eles necessitam, sem nada custar aos próprios jornalistas» (Gans, 1979, 122). As fontes que correspondem a estes requisitos organizativos dos meios de comunicação são, obviamente, as que estão ligadas a instituições, organismos oficiais, grupos de poder, etc.

Do ponto de vista da oportunidade e da conveniência dos jornalistas em utilizarem uma determinada fonte, a relação centra-se em alguns factores associados entre si e objectivados, sobretudo, para a eficiência, isto é, para a necessidade de concluir um produto informativo dentro de um prazo de tempo fixo e intransponível e com meios limitados à disposição.

Esses factores são: a. a oportunidade antecipadamente revelada; b. a produtividade; c. a credibilidade; d. a garantia; e. a respeitabilidade.

A vantagem indicada anteriormente refere-se ao facto de as fontes, que, em outras ocasiões, forneceram materiais credíveis, terem boas probabilidades de continuarem a ser utilizadas, até se transformarem em fontes regulares.

A produtividade, por seu lado, diz respeito às razões pelas quais, normalmente, prevalecem as fontes institucionais: é que elas fornecem os materiais suficientes para fazer a notícia, permitindo, assim, que os órgãos de informação não tenham de recorrer a demasiadas fontes para obterem os dados ou os elementos necessários.

A produtividade associa-se não só ao tipo e à qualidade de materiais que uma fonte é capaz de fornecer, mas também à necessidade que o órgão de informação tem de limitar - em igualdade de condições - o número de fontes a consultar, de forma a não ter custos demasiado elevados e prazos demasiado dilatados.

Tendencialmente, as fontes oficiais correspondem melhor do que as outras a essas necessidades organizativas das redacções.

O factor da credibilidade está ligado à observação anterior: do ponto de vista dos jornalistas, as fontes devem ser tão credíveis que a informação fornecida exija o mínimo possível de controlo. Caso contrário, a notícia teria de ser verificada a partir de, pelo menos, duas fontes diferentes, mas se a informação puder ser explicitamente atribuída a uma única fonte, o problema da credibilidade passa do jornalista para a fonte explicitamente citada na notícia. Do ponto de vista dos procedimentos produtivos jornalísticos, as fontes estáveis, institucionais, acabam por assumir uma credibilidade adquirida como tempo e também ela rotinizada.

A garantia é um factor que substitui o anterior: se a credibilidade da história não pode ser rapidamente confirmada, o jornalista procura basear-se na credibilidade da fonte, na sua honestidade. «Muitas vezes, os jornalistas têm dificuldade em avaliar a credibilidade das suas fontes. Aquelas com quem têm contactos frequentes, podem ser avaliadas com o decorrer do tempo, e esta é outra razão da sua preferência pelas fontes estáveis. Quando não podem conhecer as suas fontes e têm, por isso, de basear-se apenas em sensações, utilizam outros indicadores. É provável que as fontes que cooperam com os jornalistas e os tratam cordialmente sejam mais utilizadas do que as outras [...]; fontes que ocupem uma posição de autoridade formal são consideradas mais credíveis do que outras; para além disso, os jornalistas aplicam, profissionalmente, os mesmos critérios que os indivíduos utilizam na sua vida de todos os dias, conferindo uma maior confiança às pessoas que se parecem com eles» (Gans, 1979, 130).

O factor da respeitabilidade refere-se ao procedimento dos jornalistas, que preferem fazer referência a fontes oficiais ou que ocupam posições institucionais de autoridade: «presume-se que essas fontes sejam mais credíveis, quanto mais não seja porque não podem permitir-se mentir abertamente e porque são também consideradas mais persuasivas em virtude de as suas acções e opiniões serem oficiais» (Gans, 1979, 130). Além disso - e no que se refere aos valores/notícia da «importância», da «integralidade» e do

«equilíbrio» -essas fontes afiguram-se necessárias dado que, em relação a questões controversas, representam o ponto de vista oficial.

Articulada em categorias, a imagem da relação com as fontes pode, sem dúvida, vir a ser mecânica e rígida. Na realidade, isso não acontece e as interações são bastante complexas e mediatas. Embora a estrutura de fontes que um órgão de informação cria para si próprio condicione, pesadamente, o tipo de informação que produz, «entre as fontes e os órgãos de produção, existe um espaço de descontinuidade. E é aí que, ainda hoje, assume grande relevo a contratação, como fase qualificante do processo produtivo da informação. Com efeito, em teoria, os órgãos de produção de notícias podem rejeitar uma fonte estável, podem tentar forçá-la, podem constituir novas fontes, activar fontes "de fase" e "eventuais", podem procurar obter de uma fonte um determinado tipo de material informativo em detrimento de um outro» (Cesareo, 1981, 95). Este aspecto volta a propor - ao nível das fontes - a hipótese sobre a noticiabilidade de um acontecimento como resultado de um processo de negociação onde muitos factores ligados entre si encontram um ponto de «acordo», de equilíbrio, que pode variar em conformidade com alguns outros factores.

Quanto às fontes, a predominância - organizativa e profissionalmente instituída - das fontes oficiais, institucionais e estáveis, é temperada por procedimentos que, de vez em quando, «ajustam» a tendência dominante, modificando-a ou equilibrando-a. A realização prática desse processo pode variar muito dado que os critérios o determinam são numerosos, hierarquizados entre si e flexíveis, embora acabem por gerar hábitos e routines consolidados. Um exemplo disso são as modificações de relacionamento entre os jornalistas e as fontes, a maneira como se relacionam e as consequências que daí derivam para a informação produzida. Também quanto a este aspecto as pesquisas de newsmaking modificaram uma certa mitologia profissional que tem tendência para dar uma imagem linear, neutra e transparente da passagem de conhecimentos entre a fonte, o jornalista e o leitor.

Na realidade, a relação é mais complexa e as mediações são significativas. A este propósito, é pertinente a distinção entre jornalistas especializados (por temas ou assuntos tratados, por território ou instituições cobertos) e jornalistas não especializados, já que aqueles entram em contacto com as fontes com uma bagagem diferente de conhecimentos estruturados sobre o acontecimento a noticiar e a qualidade do contacto é também diferente.

Normalmente, os jornalistas especializados estabelecem relações estreitas e continuadas com as próprias fontes, que acabam por se transformar em fontes pessoais, quase informadores que mantêm os repórteres actualizados, fornecendo-lhes indiscrições, notícias reservadas. Isto é, cria-se uma relação quase simbiótica de obrigações recíprocas entre fonte e jornalista especializado, o que simplifica e, simultaneamente, dificulta o trabalho, visto que o custo de se perder semelhante tipo de fonte acaba por ser bastante elevado, levando, mais tarde ou mais cedo, o jornalista a uma dependência mais ou menos consciente, justificada pela produtividade da própria fonte. No jogo da corda, o poder está tendencialmente do lado destas fontes: «os correspondentes devem calcular com frequência os custos e as desvantagens que há em antagonizar as suas fontes com uma notícia, decidindo se a devem ou não publicar, de forma a manterem intacta a relação» (Gans, 1979, 134).

Os jornalistas não especializados, aqueles que têm de ocupar-se, diariamente, de acontecimentos bastante diferentes entre si, não podendo, por conseguinte, aprofundar uma especialização precisa, executam o seu trabalho sem possuírem conhecimentos anteriores acerca do trabalho que lhes é atribuído. De resto, falta-lhes não só um conhecimento aprofundado das fontes a que recorrem, como também tempo para aumentar esse conhecimento. Por um lado, tal contingência liberta-os das ligações complexas de conveniência recíproca a que nos referimos a propósito dos jornalistas especializados; por outro, esse contacto casual e episódico com as fontes incide sobre o modo de observar os acontecimentos, sobre a informação que exigem

das fontes e sobre as notícias que delas extraem. «A menos que os repórteres tenham sido instruídos para entrevistarem pessoas específicas, eles aplicam, normalmente, os critérios relativos às fontes. Como não conhecem as pessoas nem as actividades de que têm de tratar, recorrem às fontes autorizadas cuja produtividade e credibilidade são assumidas [...]. Quando os repórteres observam uma actividade qualquer, acrescentam outros repórteres à lista das fontes. Todas as vezes que acompanhei os repórteres na feitura de peças, reparei que eles passavam a maior parte do tempo possível com colegas» (Gans, 1979, 139). Esta prática (chamada de «confraternização») tem por objectivo reduzir toda a possível ambiguidade ou incerteza acerca das informações a obter e liga-se à prática de recorrer aos expoentes mais relevantes de entre os participantes em qualquer tipo de actividade. A pesquisa de newsmaking feita por Fischman (1980) realça «o especial carácter burocrático daquilo a que os repórteres se expõem regularmente. Sem excepção, apenas organismos e grupos formalmente constituídos são os terminais de rotina da recolha de informação. Quer se trate de associações de moradores, ou de agências federais, o repórter confia-se a uma estrutura de actividades e de informações já constituída e sistematicamente organizada» (1980, 49).

A relutância em contactar com fontes que não sejam oficiais ou com colegas, não deveria causar surpresa. Os repórteres não têm tempo para desenvolverem contactos com fontes que não são conhecidas ou para passarem pela rotina que transforma estranhos em informadores [...]. Além disso, essas fontes estranhas fornecem informações que não podem ser verificadas, gerando, portanto, a incerteza. Mas, e talvez seja ainda mais importante, essas fontes não familiares podem fornecer dados novos ou contraditórios, o que põe à prova a capacidade do repórter para generalizar e sintetizar [...]. Os repórteres não especializados têm, no entanto, um motivo ainda mais relevante para limitarem os dados que possuem. Conseguindo executar a sua tarefa com poucos conhecimentos anteriores, têm um repertório exíguo de perspectivas interpretativas disponíveis, que pode facilmente desabar sob o peso de um excesso de informações, porventura opostas: além, mais dispõem de pouco tempo para reflectir sobre a informação recolhida antes de terminarem a sua tarefa e passarem à notícia seguinte (Gans, 1979, 139)¹³.

Há, portanto, um conjunto de razões - em parte ligadas directamente aos ritmos de trabalho, em parte vinculadas à forma do profissionalismo, em parte inerentes a valores culturais partilhados - que influencia o mecanismo pelo qual as fontes «não confirmadas» são tendencialmente sub-representadas ou mesmo totalmente descuradas de uma forma sistemática.

Nas suas motivações compósitas, isso é indubitavelmente um dos obstáculos que, estruturalmente, provocam a distorção da informação. Distorção que é, por conseguinte, imputável não a determinações ideológicas simplistas ou a manipulações conscientemente desejadas, mas a um conjunto intrincado de causas cuja lógica principal é possível reconstituir, mas em que é bastante difícil individualizar numa ordem de prioridades. Até porque as «deformações» relativas às fontes não funcionam separadamente, antes são reforçadas pelas «deformações» provocadas pelos valores/notícia, pela aprendizagem e pela socialização profissionais, pela organização do trabalho. Não se deve também esquecer o facto de que uma fonte importante para os jornalistas é o consumo que eles próprios fazem dos outros meios de comunicação; facto que é significativo, em primeiro lugar, porque «fornece um mecanismo de reforço mediante o qual elementos existentes na agenda de um meio de comunicação são, provavelmente, assumidos também pelos outros, garantindo, assim, um acordo geral, difundido e aproximativo, acerca da selecção das notícias. Em segundo lugar, é uma fonte de modelos e de abordagens à produção informativa, que habitualmente conserva a tendência para a homogeneidade. Em termos gerais, parece que a rádio é, muitas vezes, a fonte principal para a agenda, ao passo que, no que diz respeito aos jornalistas televisivos, os jornais são a fonte mais relevante para os valores/notícia e os modelos de profissionalismo» (Golding - Elliot, 1979, 188).

¹³ É bastante interessante notar como, acerca deste aspecto, as interpretações exteriores à profissão divergem das que são vividas dentro dela. O apego à especialização, segundo os jornalistas, faz com que se tenda a cultivar a sua própria horta, a cair numa linguagem especializada, deixando de estabelecer ligações entre factos específicos e o contexto mais geral de que o sentido desses factos deriva. Além disso, denuncia-se o perigo de se transformar em caixa de ressonância das fontes e de se perder «aquela curiosidade e espontaneidade perante os problemas e os acontecimentos, que se considera serem asseguradas apenas por uma abordagem não especializada» (Bechelloni, 1982, 168).

A pesquisa sobre os modelos produtivos da informação revela, portanto, que «os meios como as fontes conseguem o acesso aos jornalistas, as considerações relativas às fontes e as relações entre os repórteres e as suas fontes, são elementos que se apoiam reciprocamente na criação de um modelo cumulativo através do qual os jornalistas são, repetidamente, postos em contacto com um número limitado de fontes sempre do mesmo tipo» (Gans, 1979, 144) [itálico meu]¹⁴.

Se se alargar o âmbito da pesquisa desde a análise da informação quotidiana até à análise dos programas jornalísticos de actualidade, pode observar-se um andamento análogo: a utilização de certas fontes é uma componente essencial para se compreender o conteúdo dos programas que, geralmente, põe em destaque pontos de vista já amplamente difundidos e socialmente aceites. Como acontece com a informação quotidiana, na determinação da rede das fontes contam menos os preliminares ideológicos do que as necessidades produtivas e os procedimentos organizativos. Contudo, ao contrário do que atrás se disse, na produção de programas jornalísticos de actualidade parecem prevalecer as fontes individuais, contactadas através de um conhecimento pessoal, mesmo que muitos dos motivos que conduzem a isso sejam os mesmos da informação quotidiana¹⁵.

¹⁴ Como prova de que tal modelo cumulativo transforma os cargos institucionais e oficiais em fontes estáveis, o estudo de Sigal sobre o Washington Post e o New York Times relativamente à relação simbiótica entre correspondentes e pessoal governativo, mostra como, na origem de 2850 notícias, internas, publicadas nos jornais, em 78% dos casos, estava uma fonte de tipo governativo, em 17% a

fonte era constituída por estrangeiros e americanos alheios à Administração e, em 3%, a fonte eram outros órgãos de informação (Sigal, 1973). A pesquisa de Sigal centra-se na hipótese de que a distorção implícita, existente na cobertura informativa, está associada às relações institucionais que se estabelecem entre jornalistas, dentro do órgão de informação, entre jornalistas e as suas fontes e, finalmente, entre os correspondentes que concorrem entre si.

15 Por exemplo, o produtor, não tendo um conhecimento preciso acerca do tema do programa, acha-se na necessidade de obter esse conhecimento num prazo de tempo curto, de uma forma sintética e credível; isso faz com que seja necessário recorrer a alguém em quem possa confiar. Para além disso, os contactos formais podem exigir mais tempo e um conhecimento exacto de quais as vias que é melhor percorrer para obter os contactos apropriados; pelo contrário, um contacto com a pessoa exacta reduz o período de tempo e elimina complicações. O produtor pode, assim verificar imediatamente se aquilo que

Sem realçar excessivamente a importância das fontes na feitura da informação, creio, todavia, que as observações até agora expostas explicam suficientemente o seu relevo e a sua influência no conjunto do processo produtivo.

3.5.3. As agências

Este parágrafo diz principalmente respeito ao papel das agências no ciclo produtivo da informação quotidiana. São descurados outros aspectos, tais como o aparecimento das agências, a sua organização interna e a sua difusão, para os quais se remete, nomeadamente, a Boyd Barrett - Palmer, 1981; Robinson, 1981; Lepri, 1982.

As grandes agências de imprensa, supranacionais ou nacionais, constituem indubitavelmente a «fonte» mais notável de materiais noticiáveis: «ignorar ou minimizar o valor da sua função, pretendendo que elas são iguais às fontes, equivale a rejeitar uma grande fatia do processo de mediação que separa as redacções dos jornais (escritos ou radiotelevisivos) do movimento do real» (Cesareo, 1981, 82). Além disso, o problema não diz apenas respeito à dimensão quantitativa; apresenta igualmente aspectos qualitativos de considerável interesse.

A informação quotidiana - especialmente, a radiotelevisiva é cada vez mais, e necessariamente, uma informação de agência, cujo núcleo de apoio é constituído precisamente por essas fontes «anónimas» que raramente aparecem nos noticiários e nos jornais como origem efectiva de tudo o que é comunicado¹⁶. Golding e Elliott, na sua pesquisa comparativa sobre as instituições televisivas suecas, irlandesas e nigerianas,

obtem da fonte se adequa aos seus objectivos. Finalmente, a possibilidade de possuir e utilizar esses contactos pessoais é uma componente importante da capacidade profissional da função de produtor e, como tal, é muito «cultivada»; por essa razão, acaba por ser mais vinculativa como canal de pesquisa do material necessário para produzir o programa (Elliott, 1972).

16 A possibilidade de uma utilização imediata do despacho de agência em forma de notícia está, obviamente, bem presente nos critérios que regulam a redacção das peças de agência, como se pode verificar por esta observação: «cada. peça é estruturada na chamada "cabeça", onde - como exigem as regras do jornalismo - são sintetizadas as informações e a sua fonte, e prossegue com uma lógica que privilegia a concisão dos conteúdos e dos períodos, aprofundando a sua estrutura e fornecendo a documentação das diversas informações, sem aquelas redundâncias que impediriam a feitura de um produto jornalístico claro e, sobretudo, pronto para a publicação nas colunas de um jornal sem necessidade de retoques ou sínteses posteriores» (Delli Colli, 1978, 5),

distinguem três aspectos significativos ligados à utilização das agências: em primeiro lugar, apesar das diferenças de avaliação acerca da atendibilidade e da credibilidade de cada uma das grandes agências supranacionais (Associated Press, United Press International, americanas; Agence France Presse, francesa; Reuter, inglesa; Tass, soviética), as agências são (e como tal são consideradas) fontes literalmente insubstituíveis, de que não é possível prescindir por motivos económicos (e é precisamente de uma lógica económica que derivam a origem e o desenvolvimento das agências). «O custo dos correspondentes no estrangeiro é infinitamente mais elevado do que a assinatura numa agência [...]; para os órgãos de informação menos poderosos, as despesas com os correspondentes estrangeiros ultrapassam as suas possibilidades económicas. Para eles, os serviços regionais das agências [...] são a única fonte possível de notícias vindas do estrangeiro» (Golding -Elliott, 1979, 104).

Esta primeira vantagem económica transforma-se, contudo, num outro factor que aumenta o significado das agências. A sua utilização, espalhada por todo o mundo, acaba por provocar uma forte homogeneidade e uniformidade das definições daquilo que constitui notícia. De entre todos os acontecimentos, acabam por ser considerados noticiáveis aqueles que as agências noticiam. Sob as diferenças inerentes às culturas, às ideologias, aos âmbitos de difusão da informação, aos próprios meios de comunicação, permanece um substrato comum definido, precisamente, por critérios de noticiabilidade que essas «fontes» contribuem para difundir. Um exemplo disso fornece-o a análise comparada das avaliações de noticiabilidade, feitas por jornalistas americanos e indianos: a semelhança é quase total (Chandbary, 1974).

«A selecção pode ser feita apenas a partir do material disponível. A uniformidade é inevitável desde o momento em que três ou quatro agências fornecem a base para cobertura das notícias externas em quaisquer redacções espalhadas por todo o mundo. Em nenhum outro local a tirania do "reabastecimento" é tão nítida como nesta dependência» (Golding - Elliott, 1979, 105). O segundo factor de importância refere-se, por isso, ao reforço dos critérios de noticiabilidade, provocado pelo papel insubstituível das agências transnacionais, para lá das diferenças existentes entre os diferentes organismos de informação. A este propósito, por exemplo, a UPI, em 1978, tinha 7078 assinantes, 2246 dos quais eram estrangeiros disseminados por 92 países; a AP, num total de 8500 «clientes» declarava 4515 assinantes estrangeiros, repartidos por 103 nações (Boyd Barrett - Palmer, 1981).

O terceiro factor consiste, por sua vez, no facto de «a cobertura das agências alertar as redacções para tudo o que acontece no mundo e é a partir desse conhecimento que as redacções constroem a sua própria cobertura. Assim, mesmo os órgãos de informação que podem enviar correspondentes para cobrirem as notícias do estrangeiro, dependem da selecção das agências, na escolha das notícias a "cobrir por conta própria". As agências funcionam, portanto, como uma primeira campainha de alarme para as redacções, cuja acção é determinada pelo controlo dos despachos» (Golding - Elliott, 1979, (105).

Na base da grande maioria das notícias que, quotidianamente, absorvemos, encontram-se, portanto, directa ou indirectamente, as agências. Como acontece em relação às outras fontes, os jornalistas têm critérios de avaliação da credibilidade e autoridade das agências, que se reflectem nas modalidades de utilização e nos procedimentos de controlo das notícias de agência. «Até épocas relativamente recentes, as redacções da BBC aplicavam a regra chamada "das duas agências" que prescrevia, de uma forma rígida, que nenhum serviço podia ser considerado confirmado se não tivesse sido referido, independentemente, em despachos de duas agências. A regra foi, gradualmente, caindo em desuso nos anos 70 e, sempre que existem dúvidas, as notícias são dadas, utilizando uma fórmula do tipo fontes não confirmadas afirmam [...]» (Schlesinger, 1978a, 90).

A maleabilidade dos critérios de controlo da credibilidade das notícias acaba por acentuar o «crédito» de que as agências usufruem nas redacções, o que, por sua vez, incide nas avaliações de noticiabilidade atribuídas aos acontecimentos relatados pelas agências. Sobre estas margens extremamente ténues, constituídas pela experiência anterior, pela funcionalidade prática e por inúmeros outros factores, discriminam-se diversos graus de noticiabilidade: «entre as agências, a Reuter, é constantemente citada como sendo a fonte de "qualidade" para as notícias do estrangeiro, por não ser sensacionalista e ser cuidadosa; por esse motivo, é preferida em relação à UPI e à AP [...]. Um factor que, provavelmente, reforça esta convicção é a ligação especial que existe entre a BBC e esta agência: nos escritórios da Reuter, existe um adido que se ocupa dos pedidos específicos de aprofundamento ou seguimento das notícias. Das duas agências americanas, a AP parece ser a mais escolhida. Juntamente com a sua concorrente UPI, é considerada normalmente "boa no que diz respeito à América" ou "boa para as notícias insólitas". Tanto a AP como a UPI são consideradas "oportunas" e "sensacionalistas" [...]. A propósito das agências americanas, houve um redactor que afirmou: "podem utilizar-se como 'fontes não confirmadas' mas não como um 'facto real'"» (Schlesinger, 1978a, 90). Observações análogas são citadas nos dados fornecidos por Golding e Elliott, segundo os quais a Reuter é considerada a agência mais digna de crédito por 56% dos jornalistas suecos por eles observados e entrevistados, por 46% dos jornalistas irlandeses e por 48% dos nigerianos, ao passo que às agências americanas é imputada a tendência para o exagero, para a excessiva pressa em chegar a conclusões. Por conseguinte, pode pôr-se como hipótese uma espécie de carácter reflexivo inerente à utilização das fontes em geral, incluindo as agências: a experiência profissional anterior e o modo como ela se socializa na redacção contribuem para a determinação da noticiabilidade dos acontecimentos a que se referem os despachos de agência e, simultaneamente, para a determinação da credibilidade da própria agência. Neste círculo, onde a utilização de uma fonte se baseia, parcialmente, na confiança que nela se deposita, confiança que, por sua vez, aumenta e se consolida com o uso, a relevância efectiva dos acontecimentos acaba, em parte, por se confundir com as exigências feitas pela organização do trabalho e com as soluções processuais que são dadas a essas mesmas exigências. Igual observação pode ser feita a propósito das agências que fazem a permuta do material visual, das imagens filmadas que são transmitidas pelos noticiários televisivos.

O sistema de permuta através da Eurovisão (EVN) aumentou muito rapidamente, dado que constitui uma parte essencial da cobertura informativa referente às notícias do estrangeiro. De 1106 itens permutados em 1962, passa-se para 3601, em 1970, e para 6353, em 1976: «desde, 1972 que o número de redacções que aceitam serviços durante as permutas se salda, constantemente, numa média de 11,4 por item, o que representa outro indício da uniformidade motivada pelo jornalismo de agência» (Golding - Elliott, 1979, 105) [italico meu]. Desde que as diversas agências de serviços filmados, como a Visnews, a CBS ou a UPITN, permutam o seu material através da Eurovisão, esta apresenta-se cada vez mais como a infra-estrutura técnica por intermédio da qual essas agências distribuem os seus produtos às redes de televisão europeias. Para além disso, é de recordar que, graças à sua participação como accionistas na UPITN e na Visnews, a UPI e a Reuter estão também maciçamente presentes no campo da informação filmada (a B13C e a Reuter possuem 60% da Visnews), enquanto a AP e a UPI têm um serviço de distribuição de telefotos sem igual entre as outras agências. Os protagonistas, por conseguinte, são sempre os mesmos¹⁷. Na permuta dos serviços filmados, não são apenas as considerações dos custos que influem na decisão de os adquirir ou não; são igualmente pertinentes, como é natural, os valores/notícia, em particular a «actualidade» do serviço, a sua qualidade visual e o facto de ser ou não programável. De facto, a maior parte dos acontecimentos cujas imagens filmadas são permutadas através da EVN diz respeito a factos institucionais, oficiais, previstos, por exemplo, viagens de estado, discursos, encontros, conferências de imprensa, etc., ou seja, os «acessórios visuais do protocolo internacional» (Golding - Elliott, 1979, 166). Há muitos jornalistas e investigadores que criticam esta forma, demasiado passiva e formal, de fazer informação; todavia, mais ainda do que para as agências, a lógica económica que impõe a utilização de tal serviço é bastante coerciva e férrea. Não é esse, no entanto, o único factor: uma influência mais indirecta e mediata, mas que acaba por ser mais relevante, é exercida no sentido de a utilização dos serviços filmados permutados através da EVN - centrados, como são, sobretudo em acontecimentos oficiais e programáveis - tender para o reforço dos valores/notícia e de alguns requisitos produtivos (a previsibilidade dos acontecimentos e dos materiais filmados a permutar), acentuando, em última instância, certos traços da distorção informativa (a fragmentação, a tónica sobre as elites, a personificação).

A direcção do fluxo de permutas dos serviços filmados reproduz o desequilíbrio que caracteriza a distribuição das agências de imprensa. Por exemplo, entre 1971 e 1975, são cerca de 1750 os serviços filmados transmitidos via satélite da Europa para a América Latina, enquanto, na direcção contrária, a cifra

¹⁷ Para além disso, as agências estão, de há algum tempo a esta parte, a alargar o seu próprio mercado através da diversificação dos serviços oferecidos e da sua utilização relativa. Por exemplo, a Reuter, que se autodefine como a maior agência de elaboração e distribuição de notícias do mundo, lançou actualmente um serviço de banco de dados sobre câmbios, divisas, valores e mercadorias. Em geral, o conjunto de questões relativas ao fluxo de comunicação entre os diversos blocos de países e à categoria internacional do sistema comunicativo, é objecto de uma vastíssima bibliografia, que culminou com o relatório MacBride, para a Unesco. Disponíveis, na tradução italiana, entre outros, ver, precisamente, MacBride, 1980, e Gerbner, 1977.

é de 30 por cada ano. No biénio de 1976/77, dos serviços filmados de actualidades da Eurovisão, 30% provinham da América Latina, Médio Oriente, África e Asia (metade desses 30% era ocupada pelo Médio Oriente e pela questão do petróleo) e cerca de 57% provinham da Europa; quanto às categorias de notícias, cerca de 61% são dedicadas à política, cerca de 27% ao desporto, cerca de 12% são de informação geral e cerca de 6% são notícias económicas e sociais (Boyd Barrett - Palmer, 1981).

A distorção informativa pode ir até à escolha de um certo serviço filmado a que se tenta, depois, «colar» os despachos de agência que tenham alguma relação com o assunto: «a disponibilidade do filme torna-se, assim, a principal determinante para a selecção de uma notícia» (Golding - Elliot, 1979, 110). A importância deste procedimento não reside, naturalmente, no facto de ser um caso isolado e com poucas possibilidades de se repetir, mas, pelo contrário, no facto de constituir uma solução rotinizada dos problemas de «confecção» do noticiário, acentuando, neste caso, a predominância dos valores/notícia relativos ao meio sobre os critérios essenciais.

3.5.4. A agenda de serviço

Diário, agenda, agenda de serviço (diary ou diary-book). Este instrumento e a função que desempenha no ciclo produtivo não são vistos com bons olhos pelos jornalistas ou, pelo menos, pela sua mitologia profissional. Representam quase o oposto da imagem que a profissão fornece de si própria e atribuem ao jornalista um papel passivo de coleccionador de factos previstos, antecipadamente apazados. «Dir-se-ia que a profissão de jornalista é construída sobre uma espécie de paradoxo funcional. Por um lado, trata-se de uma profissão cognoscitiva, que requer o máximo de especialismo na relação directa e imediata com

aquilo que consideramos a "realidade", o grande mundo dos acontecimentos, a fonte do imprevisto, o horizonte exterior ao contexto em que vivemos. Mas, por outro, a própria organização desse especialismo, orientado para a "realidade", conduz inevitavelmente à criação de um ambiente que se situa entre os mais "artificiais" e "isolados" que a sociologia das profissões conhece: o pequeno mundo da newsroom em cuja atmosfera smoke-filled o jornalista passa quase todo o seu tempo de trabalho, lado a lado com os colegas» (Marletti, 1983, 218).

Ou, como diz Elliott, «O jornalismo assemelha-se mais à agricultura intensiva do que à caça ou à colheita» (Elliott, 1979, 66).

Se os estudos sobre newsmaking, no seu conjunto, colocaram a tónica sobre esta prática de recolha de notícias, é porque ela faz parte integrante da rotina organizada e, ao mesmo tempo, revela o tipo de acontecimentos em que a representação do mundo, fornecida pela informação de massa, se concentra.

A agenda de serviço, nas suas diferentes formas e características organizativas¹⁸, é constituída essencialmente pela lista diária dos acontecimentos que sobrevirão e cuja noticiabilidade é, em grande parte, dada como certa. Trata-se, obviamente, de acontecimentos previstos no tempo, fixados antecipadamente em agenda; por isso, na sua maioria, são factos que se situam na esfera político-institucional-administrativa ou judiciária, e que permitem que os órgãos de informação organizem com uma certa antecedência o seu próprio trabalho.

A agenda de serviço é um documento-chave em cada redacção. É aí que se registam os acontecimentos programados que, automaticamente, merecem ser cobertos devido à sua indubitável relevância pública [...]. Num certo sentido, a redacção da agenda de serviço corresponde a uma produção de notícias antecipada, com a diferença de aquela se basear no mero conhecimento de que certos factos vão ocorrer e não na observação do seu decurso. A agenda de serviço é a encenação implícita das notícias. O conteúdo varia, indo dos acontecimentos formais da política (visitas oficiais, coroações, eleições, períodos legislativos, etc.) aos acontecimentos culturais, religiosos, sociais ou desportivos (a atribuição dos prémios Nobel, o fim do Ramadão, etc.) [...]. A atitude negativa em relação às notícias de agenda de serviço generalizou-se, revelando que a sua persistência é devida a imperativos organizativos

¹⁸ Uma forma especial de agenda de serviço é o Day Book, que é a agenda dos acontecimentos do dia fornecida pelas agências de imprensa: «o Day Book da Associated Press e da United Press International passa, diariamente, para os meios de comunicação associados. Trata-se da lista do que se prevê que aconteça naquele dia, de forma que a redacção pode decidir se faz a cobertura do acontecimento ou se utiliza as agências. As empresas de Relações Públicas tentam fazer inserir no Day Book os acontecimentos que vão promovendo, no sentido de assegurarem a sua cobertura por parte dos mass media associados às agências» (Tuchman, 1978, 20).

mais fortes do que os propósitos e as preferências dos jornalistas. Esses imperativos são constituídos pelas definições sólidas dos acontecimentos noticiáveis e pela necessidade de programar, antecipadamente, o mais possível dentro de processos essencialmente complexos (Golding - Elliott, 1979, 93).

A tendência para inserir no noticiário uma quantidade crescente de acontecimentos da agenda de serviço reforça-se com a actualização tecnológica da produção da informação diária. Quanto mais caras são as aparelhagens, mais a sua utilização é rigorosamente programada de forma a evitar tempos mortos ou subutilização, que teriam resultados contraproducentes a nível económico. Assim, se, por um lado, as novas tecnologias electrónicas no domínio da informação, permitem mais ligações «ao vivo», menores custos de laboração e maior «agilidade» no local, por outro, porém, o seu emprego e utilização tendem a ser previstos e organizados com um maior rigor; deste modo, novas restrições se impõem à possível «abertura» da cobertura informativa.

A tecnologia das microondas, por exemplo, constitui um investimento financeiro que necessita de uma utilização programada e prevista para maximizar o uso diário do equipamento. Infelizmente, uma programação rígida torna mínima a disponibilidade de tal aparelhagem para «coberturas imediatas». Assim, factores económicos e necessidade de organização do trabalho podem limitar a capacidade do órgão de informação de atingir os seus objectivos (Bantz - McCorkle - Baade, 1981, 369).

Isto é, assiste-se ao fenómeno pelo qual as redacções estão, tecnologicamente, cada vez mais em condições de dar informações em tempo real, mas a propósito de um número de assuntos, temas e indivíduos cada vez mais delimitado antecipadamente. Maior articulação do órgão de informação, especialização tecnológica, complexidade burocrática e «fragilidade» do próprio órgão de informação, são fenómenos e tendências que se completam.

Por outro lado, a relação entre aperfeiçoamento tecnológico e necessidade de programar o trabalho reflecte-se directamente na escolha das fontes que permitem organizar melhor o trabalho do órgão

informativo: trata-se, evidentemente, das fontes institucionais, estáveis, presumivelmente credíveis, adequadas às routines produtivas das redacções. O conjunto destes elementos contribui para uma tendência geral, para a estabilidade da cobertura informativa, para além de contribuir para a falta de flexibilidade por parte dos órgãos de informação, tendência essa que o uso da agenda de serviço ilustra bem.

«A produção da informação não começa todos os dias do zero. Logo de manhã, está em curso a cobertura de muitas histórias, internas e externas. [Na redacção da BBC por exemplo, "questões industriais", "cobertura da Irlanda do Norte", "conferências de imprensa de ministros", "cobertura judiciária", etc., são os tipos de notícias da agenda de serviço que são automaticamente cobertas [...]. Na redacção da rádio, a agenda de serviço é compilada para ser distribuída às 8 horas, após o turno da noite, utilizando várias fontes: há documentos da BBC referentes à programação a longo prazo, dos quais são seleccionadas as notícias pertinentes para aquele dia; há o diário enviado pela Press Association, por despacho de agência, durante a noite; existem os vários comunicados à imprensa enviados por ministros e outras instituições; existem os jornais que podem trazer uma notícia que merece ser seguida. Na redacção televisiva, onde o trabalho termina à meia-noite, a agenda de serviço é preparada nas últimas horas da tarde anterior e os acréscimos são feitos na manhã seguinte [...]. Um elemento específico da agenda de serviço é a referência ao tratamento visual das histórias, por exemplo, se o material filmado deve ou não ser acompanhado de som» (Schlesinger, 1978a, 57; 66).

O estudo da forma como é programada a actividade informativa revela também uma outra fase a que Schlesinger chama *advanced diary*: este diário é compilado a partir das fontes *standard* utilizadas para a agenda de serviço e refere os acontecimentos previstos e a sua data. Está dividido em categorias que apontam expectativas sólidas daquilo que tem probabilidades de constituir notícia. «A lista desta agenda consiste nas notícias potencialmente transmissíveis para os meses seguintes. Está dividida por continentes e subcontinentes e, em cada secção, estão catalogadas as notícias a acompanhar ou de interesse provável» (Schlesinger, 1978a, 70).

Duas últimas observações deverão esclarecer adequadamente a importância deste instrumento de recolha dos acontecimentos noticiáveis e a sua influência sobre o tipo de acontecimentos efectivamente noticiados: Schlesinger defende que, de acordo com algumas estimativas, 95% dos materiais recolhidos no *advanced diary* são incorporados na agenda de serviço específica de um determinado dia e que, em média, 70% são efectivamente utilizados na produção dos noticiários, confirmando, assim, que grande parte da informação transmitida é antecipadamente planificada.

A segunda observação - extraída igualmente dos exemplos de Schlesinger - diz respeito ao facto de, nas discussões durante a fase de elaboração do *advanced diary*, se misturarem avaliações quanto à relevância dos factos previstos e considerações lógico-organizativas-técnicas que, por seu lado, tendem a realçar as exigências processuais do órgão de informação e, simultaneamente, o potencial valor visual das prováveis notícias contidas na agenda da semana.

Em conclusão, pode dizer-se que os estudos e as pesquisas sobre *newsmaking* salientam, na fase de recolha, a sua componente fundamental da programação e a grande importância da planificação.

Habitualmente, isso gera uma agenda de notícias susceptíveis de serem vaticinadas que constituem a espinha dorsal das necessidades da produção de cada dia [...]. A maior parte das notícias é construída dentro de um quadro de expectativas estáveis, utilizadas para se coordenar a deslocação dos recursos existentes. No caso da televisão, nomeadamente, essa planificação é bastante importante, dado que existem necessidades técnicas [...] que tornam o factor «tempo» extremamente vinculativo [...]. Uma das consequências mais relevantes da planificação é impedir um jornalismo de pesquisa ou de investigação. Os diários são reunidos por fontes que estão à disposição de todos os *mass media* [...]. Como os valores/notícia em relação às histórias são muito comuns, verifica-se uma tendência para a homogeneidade (Schlesinger, 1978a, 79) [sublinhado meu].

Fragmentação da imagem da realidade social, semelhança no género de acontecimentos promovidos a notícias e limitação do tipo de fontes a que se recorre. Como se tentou demonstrar até agora, os elementos, os factores e as causas que, em cada fase produtiva, determinam tais características são múltiplos e relacionam-se entre si.

3.6. A selecção das notícias

«A triagem e a organização do material que chega à redacção constituem o processo de conversão dos acontecimentos observados em notícias» (Golding - Elliott, 1979, 102). O material recolhido pelos correspondentes, pelos enviados especiais e pelos repórteres e que chega por intermédio das agências, é reduzido a um certo número de notícias destinadas à transmissão no noticiário ou à imprensa diária. Na

realidade, o afluxo do material para selecção está já regulamentado e estabilizado de uma forma bastante firme: os modos, os processos e os hábitos que provocam essa regulamentação são já uma primeira forma importante de selecção. Esta é, por um lado, adequada às necessidades de organizar racionalmente o trabalho e, por outro, é congruente com o conjunto dos valores/notícia que têm por objectivo tornar possível a parte restante da selecção dos acontecimentos.

Por outras palavras, não se pode descrever a selecção apenas como uma escolha subjectiva do jornalista, mesmo que seja, profissionalmente, motivada; é necessário vê-la como um processo complexo, que se desenrola ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado a instâncias diferentes - desde as fontes até ao simples redactor - e com motivações que não são todas imediatamente imputáveis à necessidade directa de escolher as notícias a transmitir¹⁹. A observação é igualmente válida para os valores/notícia que, na realidade, não sobrevivem apenas no momento da selecção mas um pouco durante todo o processo produtivo, inclusive nas fases de feitura e de apresentação das notícias, quando são postos em destaque precisamente os elementos de relevância que determinaram a newsworthiness no momento da selecção. Muitas vezes, a escolha de um acontecimento coincide com a individualização de uma «feição» particular ou de um ponto de vista segundo o qual esse acontecimento pode ser relatado, noticiado.

O relevo das notícias não é o único critério de selecção: «A necessidade de ser eficiente e a escolha de procedimentos que permitam a eficiência domina as fases de selecção e de produção [...]. Os critérios de relevância não existem apenas porque tomam possível a eficiência; tomam-se relevantes porque são também eficientes [...]. Para os jornalistas, a eficiência existe para permitir o rendimento de três recursos que são escassos: o pessoal, o formato e o tempo de produção. Os órgãos de informação têm de ser eficientes na medida em que se espera que forneçam ao público as notícias mais actualizadas em tempos preestabelecidos» (Gans, 1979, 282).

¹⁹ Assim, a utilização constante de certas fontes representa, como é evidente, uma forma de selecção, mas é imputável directamente a critérios diversos, como uma maior produtividade, a credibilidade das próprias fontes, a impossibilidade de descurar determinados sectores, etc. E a escolha dos locais onde colocar os correspondentes incide, ainda, de uma forma relevante, no tipo de notícias que são seleccionadas; todavia, essa escolha é igualmente motivada por critérios não imediatamente imputáveis à questão da selecção quotidiana.

O processo de selecção das notícias pode ser comparado a um funil dentro do qual se colocam inúmeros dados de que apenas um número restrito consegue ser filtrado. Pode, porém, fazer-se igualmente uma comparação com um acordeão, dado que há certas notícias que são acrescentadas, deslocadas, inseridas no último momento. «A lista inicial das notícias é longa, mas muitas das histórias propostas revelam-se depois inadequadas [...]. Além disso, contém histórias que foram proteladas nos dias anteriores ou que não puderam ser completadas, por falta de tempo ou de informações suficientes. Mais ainda, a lista inclui sempre algumas "notícias sem data", isto é, não ligadas a um acontecimento específico e que podem, por esse motivo, ser dadas quando se quiser [...]. A lista está, intencionalmente, repleta de itens adiáveis, que podem ser retirados para dar lugar às breaking stories (ou seja, notícias imprevistas), que têm prioridade absoluta na selecção das notícias [...]. Quando todas as propostas de notícias foram apresentadas, são escolhidas criteriosamente para se chegar a um primeiro esquema [...]; esquema que é ainda longo mas, a partir desse momento, ou seleccionadores têm já feita a escolha de prioridades e sabem, portanto, quais as notícias que irão, provavelmente, utilizar [...]. Directores e chefes de redacção têm de fazer mais uma escolha, isto é, têm de individualizar a notícia de abertura [...]. A partir das 15 h e 30 m, aproximadamente, os directores e os chefes de redacção sabem quais os serviços que foram filmados e a sua duração. Por volta das 16 horas, é preparado o primeiro esquema das notícias do telejornal, que é distribuído à redacção e à régie. Decidiu-se já qual a notícia de abertura, quais os serviços filmados a utilizar, a ordem em que devem aparecer e o tempo que cada notícia ocupa. Na CBS, o chefe de redacção divide o programa em cinco segmentos internamente homogéneos, distintos uns dos outros, de forma a criar os "espaços naturais" para os spots publicitários. Na NBC, a modificação do formato em quatro segmentos simplificou esse trabalho de divisão, na medida em que o terceiro segmento é constituído por notícias da agenda de serviço respeitantes a toda a semana. Dado que essas notícias são bastantes longas para os standards televisivos, há menos minutos disponíveis para as notícias do dia do que na CBS: neste sentido, a selecção tornou-se mais difícil. Finalmente, é necessário verificar que a duração total dos serviços e das notícias seleccionadas preenche 22 ou 23 minutos da duração do noticiário. O esquema inicial é, frequentemente, revisto uma ou mais vezes. Pode ser modificado até às 17 h e 30 m e nele podem ser inseridas notícias filmadas ou lidas, aproveitando os break publicitários, enquanto o próprio noticiário está a ser transmitido» (Gans, 1979, 109-112).

Para além de variações ligadas à diversidade do contexto e a diferenças organizativas²⁰ são estas as etapas fundamentais da selecção das notícias.

Destas fases, quase nada transparece no produto informativo acabado: as várias restrições que vão influenciando a escolha das notícias são eliminadas por uma apresentação que, intencionalmente, é dada como «simples» relato do que aconteceu no mundo nas últimas vinte e quatro horas (Altheide - Rasmussen, 1976). Por exemplo, todo o trabalho de pré-selecção, inerente à institucionalização do uso de certas fontes e não de outras é «dissimulado» e passa sem se ver. Apenas uma abordagem que estabeleça uma correlação entre os conteúdos da cobertura informativa e os métodos práticos através dos quais essa cobertura é feita é capaz de perceber a lógica que rege o funcionamento e os efeitos da informação de massa.

A pesquisa sobre newsmaking - que se propõe «esclarecer as boas razões organizativas para notícias que o não são»²¹ (Altheide - Rasmussen, 1976, 224) - permite, por conseguinte, explicar adequada e aprofundadamente a distorção informativa que os factores organizativos e estruturais constantemente produzem e reproduzem.

Pode, finalmente, observar-se que estes mesmos aspectos ultrapassam os limites de género: por exemplo, Elliott realça que, na selecção dos contributos científicos a utilizar para as transmissões sobre o preconceito, operam sobretudo três factores: «o conhecimento prévio que o produtor possuía e os contactos por ele efectuados; a qualidade visual do material disponível e a sua "visibilidade" [ou seja, o facto de ser citado ou de já ter aparecido nos meios de comunicação] durante o período de pesquisa» (Elliott, 1972, 66). É fácil reconhecer-se nestes três factores alguns dos valores/notícia e critérios já vistos a propósito da selecção na informação diária.

Do conjunto de estudos sobre as routines produtivas, resultam, portanto, dados cuja junção, confronto e comparação permitem esclarecer - para além das especificidades próprias de cada meio e de

²⁰ Para duas pesquisas de newsmaking efectuadas no âmbito italiano, ver Xotta, 1982, sobre o TG3 e Fenati, 1985, sobre o TG2.

²¹ A expressão remete para a atitude etnometodológica de Garfinkel e da sua abordagem sociológica (para uma ilustração da etnometodologia, ver, em língua italiana, Wolf, 1979 e Giglioli - Dal Lago, 1983). Os estudos de newsmaking que mais sofrem a influência etnometodológica são os de Tuchman, 1978, Fishman 1980, Molotch - Lester, 1974 e Lester, 1980.

cada género - as semelhanças e homogeneidades vinculadas ao sistema produtivo e ao conjunto de valores profissionais.

3.7. O editing e a apresentação das notícias

«O processo de tratamento não pode ser explicitado nos noticiários; se o fosse, destruiria a convicção que o público tem de que a pretensão do órgão de informação não é criar as notícias mas apenas relatá-las» (Altheide, 1976, 97). A fase de preparação e apresentação dos acontecimentos dentro do formato e da duração dos noticiários consiste, precisamente, em anular os efeitos das limitações provocadas pela organização produtiva, para «restituir» à informação o seu aspecto de espelho do que acontece na realidade exterior, independentemente do órgão informativo. Por outras palavras, se todas as fases anteriores funcionam no sentido de descontextualizar os factos do quadro social, histórico, económico, político e cultural em que acontecem e em que são interpretáveis (isto é, no sentido de «curvar» os acontecimentos às exigências de organização do trabalho informativo), nesta última fase produtiva, executa-se uma operação inversa: recontextualizam-se esses acontecimentos, mas num quadro diferente, dentro do formato do noticiário.

A fragmentação dos conteúdos e da imagem da realidade social situa-se, exactamente, entre esses dois movimentos: por um lado, a extracção dos acontecimentos do seu contexto; por outro, a reinserção dos acontecimentos noticiáveis no contexto constituído pela «confecção», pelo formato do produto informativo. A rigidez do formato²² (uma duração preestabelecida e estável, uma ordem no esquema prefixada e respeitada) acaba por constituir o parâmetro ao qual são adaptados os conteúdos do noticiário: neste sentido, representa o contexto (formal, textual) em que a relevância e o significado das notícias são captados e em relação ao qual são avaliados. Representa também o contexto num outro sentido: é dentro do quadro do formato que

²² Rigidez relativa, entenda-se, no sentido em que, perante acontecimentos particulannente relevantes, a ordem de paginação, a duração, a composição interna do noticiário podem ser modificadas. Mas, na grande maioria dos casos, nas situações normais, os standards de duração e composição não só são respeitados como as notícias a transmitir se adequam a eles. A rigidez do formato tende a desvanecer o peso da noticiabilidade, isto é, constitui um elemento estratégico que o órgão de informação coloca como garantia dos opções informativas.

opera o mecanismo de adição de sentido ligado à aproximação de duas notícias entre si, aos critérios de calibragem do ritmo interno do noticiário, às inferências que se podem extrair da ordem em que estão dispostas as próprias notícias (ver Calabrese - Volli, 1980). Estes elementos são apenas em parte imputáveis ao conteúdo da informação, porque, de facto, são largamente motivados pelas necessidades impostas pela existência de um formato rígido, ligado, por sua vez, como é evidente, à necessidade de racionalizar a produção da actividade informativa.

Dentro deste quadro de fundo, há alguns aspectos específicos a mencionar. O primeiro diz respeito ao suporte visual da informação televisiva. O fundamento principal da actividade de editing, nos noticiários, e «transformar o acontecimento numa história com principio, meio e fim» (Altheide, 1976, 85). O editing tem, portanto, como objectivo fornecer uma representação sintética, necessariamente breve, visualmente coerente e possivelmente significativa do objecto da notícia. Imposto pelas exigências e pelas técnicas produtivas, transforma-se em algo de muito diferente. Transforma-se num modo de condensar, focalizar a atenção em certos aspectos do acontecimento (highlighting) e traduz-se, presumivelmente, numa maneira semelhante de captar, codificar e memorizar as informações recebidas. Gans (1979) define o highlighting como a selecção dos aspectos salientes de um acontecimento, acção ou personagem, que se obtém, anulando os aspectos previstos e tudo o que não pareça ser suficientemente importante, novo, dramático. Filmar imagens que acompanham uma notícia, tendo já em mente a possível montagem, significa concentrar-se nos aspectos considerados profissionalmente mais idóneos para ilustrarem o acontecimento, ou seja, significa operar tendo por base os valores/notícia: por exemplo, de um discurso, serão retomadas apenas as passagens mais significativas e só essas serão utilizadas; de um acontecimento, serão montados os momentos mais importantes. O highlighting efectua-se também ao nível áudio, deixando permanecer o som original nos pontos e momentos fortes do acontecimento e, pelo contrário, esbatendo-o até a voz do jornalista se lhe sobrepor, nos momentos «fracos». Este procedimento «autentifica» a cena mostrada e realça, evidentemente, o significado dos momentos «documentais», em que a intervenção do jornalista que redigiu a notícia é maior.

Ao longo dos processos de selecção e de produção, a ênfase prossegue em espiral, no sentido em que, quando a notícia for elaborada, terão permanecido apenas algumas das ênfases iniciais. «No Vietname, os repórteres televisivos captavam os aspectos salientes da guerra, isto é, em primeiro lugar, os combates e as missões de limpeza do terreno; mas, quando se tratava de passar do material filmado para o serviço definitivo, eram escolhidas apenas as cenas mais dramáticas [...]. A notícia torna-se assim, frequentemente, a ênfase das ênfases» (Gans, 1979, 92).

Os dois procedimentos - o highlighting como modalidade do editing e o editing como fase de laboração que permite estruturar narrativamente, a nível visual, uma notícia - contribuem, por seu lado, para preterir, na elaboração das notícias, os aspectos relativos à processualidade, às tendências inerentes à dinâmica social, para acentuar, pelo contrário, os momentos de realce, os êxitos, os desvios à norma.

Nesta distorção existe, por conseguinte, um efeito cumulativo: fases e routines produtivas diversas concorrem, cada qual com o seu «contributo», para provocar e reforçar essa distorção involuntária, largamente independente da consciência e das intenções do jornalista e ligada, por sua vez, à organização das estruturas informativas e do trabalho redactorial.

O outro aspecto interessante da apresentação das notícias diz respeito ao público, ou melhor, ao papel e à função que desempenha a imagem do público que os jornalistas elaboraram (ver Gans, 1957). Se é certo que «a apresentação das notícias consiste na capacidade de traduzir valores/notícias, dados como certos, em regras de produção» (Golding -Elliott, 1979, 113), então os critérios da importância e do interesse têm igualmente lugar na fase de apresentação e exigem que entre no jogo quem deve estar interessado nas notícias, ou seja, o público. Os jornalistas têm à sua disposição dados e pesquisas sobre a composição, os hábitos e as capacidades do público a quem se dirigem, mas o conjunto desses conhecimentos não parece, de facto, incidir muito nos procedimentos produtivos nem ser muito apreciado. Os dados considerados mais significativos relacionam-se, provavelmente, com a compreensão, com a capacidade do público de fazer frente às dificuldades em compreender os termos usados nos noticiários: isso reforça, efectivamente, não só a necessidade de se ser claro e simples, mas também a imagem de pedagogo e de tutor que se atribui à profissão, o que representa, portanto, uma reafirmação da sua utilidade social.

Mas, para além destes limites (algo restritos), a questão torna-se problemática: com efeito, qualquer outro conhecimento acerca do público transforma-se em fonte potencial de restrição à autonomia profissional do jornalista e, por consequência, é um factor de perturbação. A solução para estas duas exigências opostas (estar ao serviço do próprio público e, ao mesmo tempo, não se deixar condicionar por ele) «tende a ser a afirmação de que as necessidades do público são bem compreendidas pelo jornalista em virtude da sua vasta experiência e dos contactos diários com um grande leque de pessoas que constituem esse público» (Golding - Elliott, 1979, 112).

Este tipo de solução, baseada na criação de um estereótipo que sana o conflito entre dois factores profissionais, foi muitas vezes verificado no âmbito dos estudos sobre newsmaking, que foram unânimes em descrever uma situação na qual «os comunicadores têm pouco feed-back do público [e] esta característica da situação produtiva [...] cria necessariamente uma referência maciça aos conhecimentos ocupacionais e ao suporte cognitivo que vem da organização» (Schlesinger, 1978a, 108).

Apesar da falta de feed-back, a incerteza em relação ao público não cria problemas: «quando o jornalista tem de pensar no tipo de notícias que é mais importante para o público, serve-se mais da sua opinião acerca das notícias do que de dados específicos sobre a composição, o gosto e os desejos daqueles com quem está a comunicar. Neste contexto, fazer uma avaliação da notícia é pensar no público porque se pressupõe que as selecções efectuadas por profissionais são aquelas que vão de encontro aos desejos dos destinatários» (Schlesinger, 1978a, 117)²³. Isso significa que a imagem que o jornalista possui acerca do público - uma espécie de previsão que se autoverifica - é explicitada e intervém sempre no âmbito dos problemas particulares a enfrentar: por exemplo, se há que decidir se uma notícia é ou não é demasiado repetida, se apareceu já, ou não, nos dias anteriores, se um assunto não foi já suficientemente coberto, entram em jogo pressupostos acerca dos conhecimentos que o público tem desse acontecimento ou desse assunto. O julgamento da noticiabilidade de um facto decide-se, perguntando em que medida o público teve conhecimento dele e quando; «mas isso apenas refere o tipo de avaliação que é feita e não em que se baseia. Dado que os jornalistas não podem saber, dia após dia, aquilo que o público conhece, a resposta que eles dão deve ser extraída do seu "faro" ou de avaliações profissionais. Desta forma, o não-saber realmente

²³ «Sabe-se que o jornalismo pretende o impessoal ou o plural que, nestes casos, tende a associar a convivência do leitor» (V. Sermoniti, *Dov'è la vittoria?*, Bompiani, Milano, 1983,69).

aquilo que o público conhece não constitui problema: resolve-se a questão, baseando-se em pressupostos, possivelmente plausíveis, acerca do estado dos seus conhecimentos» (Schlesinger, 1978a, 122). Os pressupostos - não demonstrados - acerca do público tornam-se parte das próprias rotinas produtivas estandardizadas e incidem, por vezes de forma relevante, não só sobre a selecção das notícias mas também sobre a fase de apresentação. Elliott (1972) dá-nos um exemplo disso quando observa que, nos episódios do inquérito sobre o preconceito, o material das entrevistas filmadas era utilizado privilegiando os indivíduos que ocupavam posições de liderança e preterindo aqueles que tinham, simplesmente, uma experiência pessoal a relatar. Para além da distorção já analisada a propósito das fontes e que parece voltar a surgir neste caso, Elliott adianta a explicação de que essa utilização das entrevistas era motivada pelo receio de que os pormenores e os casos pessoais acabassem por ser aborrecidos e irrelevantes para o público, para além do facto de ser mais fácil estabelecer o equilíbrio entre posições opostas, partindo de opiniões e avaliações gerais. Todavia, por outro lado, a referência ao público e às suas preferências orientava também um outro aspecto da apresentação, isto é, a acção e o estilo do apresentador que, colocando-se numa posição mais próxima do público do que da equipa que realizava o programa, contribuía para «simplificar o seu conteúdo ao nível que ele considerava apropriado para o público provável, fazendo observações ou mesmo aludindo apenas, brevemente, a alguns dos aspectos mais complexos ou a alguns dos exemplos mais obscuros contidos na versão do criador do programa» (Elliott, 1972, 88). O argumento fornecido pelo apresentador em apoio das suas posições era a sua capacidade para interpretar os interesses e o grau de atenção do público, associada à sua função profissional.

A questão da importância que têm os pressupostos - mais implícitos do que explícitos - acerca do público está relacionada de perto com a recontextualização do conteúdo informativo dentro do quadro definido pelo formato. Pode dizer-se que tais pressupostos representam a parte do formato mais directamente vinculada à exigência de manter aberta a ligação comunicativa, isto é, representam os elementos de composição, estilísticos e formais, voltados para a necessidade de respeitar, dentro do formato, as supostas exigências do público enquanto destinatário. Finalmente, deve precisar-se que a função, até agora descrita, das imagens do público que os jornalistas construíram, é válida sobretudo nos períodos de rotina, de equilíbrio do processo produtivo. Nos momentos de reestruturação forçada, ou seja, quando há grandes baixas de vendas ou de audiência, mudanças da linha editorial ou outros factores «traumáticos» que provocam uma modificação do equilíbrio global que regula o mecanismo produtivo, então, também esses pressupostos acerca do público se precisam melhor, os conteúdos dessa imagem tornam-se mais empíricos e menos estereotipados e a necessidade de um confronto torna-se mais imediata. Quando os novos equilíbrios se estabilizam e as novas rotinas produtivas se solidificam, também a «relação» com o público retoma o seu antigo lugar, entre os lugares-comuns da profissão e a defesa da autonomia profissional.

3.8. Algumas observações finais

Para concluir o capítulo, quero retomar a hipótese, a que já aludi, sobre o carácter negociado do processo de noticiabilidade.

Observei que: a. a relevância de um acontecimento é individualizada e avaliada a partir das experiências organizativas do órgão de informação; b. os valores/notícia constituem critérios que não são activados um a um mas «em cacho» e segundo hierarquias mutáveis; c. na utilização das fontes, funcionam igualmente múltiplos critérios práticos, flexíveis; d. a própria composição dos noticiários é uma espécie de «compromisso» entre elementos predefinidos (agenda de serviço) e elementos imprevisíveis; e. as modificações in extremis das notícias são avaliadas na sua factibilidade em relação a critérios opostos entre si (importância do acontecimento versus «custos» da operação de modificação); f. a rigidez da organização do trabalho é atenuada pela tendência para a receptividade aos acontecimentos imprevistos, à actualização das notícias (a própria hora tardia, em relação ao momento da transmissão, em que se decide o mapa de notícias definitivo e a excitação das últimas fases de trabalho a contrastar com a aparente calma das horas anteriores, são sinais dessa tendência).

Estas indicações, e outras ainda, parecem confirmar o carácter elástico, dinâmico, não rigidamente prefixado, por vezes calibrado internamente de forma diferente, do processo de noticiabilidade. Na minha opinião, o aspecto negocial consiste no facto de a avaliação de noticiabilidade ser sempre o resultado de uma mistura, articulada sempre de modo diferente, em que os factores em jogo têm sempre um «peso específico» desigual. O «faro» jornalístico seria, neste caso, não uma capacidade «misteriosa» para captar notícias, mas uma capacidade standard (adquirida a partir de parâmetros delimitáveis: os valores/notícia) para agrupar «instantaneamente», num ponto de equilíbrio, factores bastante diversos.

É provável que o termo «negociação» não seja apropriado, no sentido em que algumas das determinações conceptuais não são pertinentes neste caso²⁴: outras, pelo contrário, parecem descrever de uma forma bastante adequada os traços essenciais do processo de noticiabilidade. Em primeiro lugar, a existência simultânea de elementos divergentes e convergentes que devem ser fundidos (por exemplo, a função do público nos confrontos entre os valores/notícia e a autonomia da profissão de jornalista, ou certos critérios de relevância, opostos entre si, que se harmonizam relativamente a outros elementos das routines produtivas, ou as relações de reciprocidade existentes entre certos tipos de fontes e os jornalistas especializados).

Em segundo lugar, o factor a que, na análise da negociação, se chama «instabilidade das avaliações»: «o modo como as partes avaliam o seu próprio resultado e o resultado das partes adversárias é muito indefinido e modifica-se enquanto resultado da própria negociação [...]. Conceitos como "divisão imparcial" e "solução equitativa" são variáveis que dependem do processo negocial. Por outras palavras, a convicção de que as vantagens das partes são iguais ou distribuídas "equitativamente" é, em si própria, o resultado do processo de negociação. Não é um critério objectivo a partir do qual se podem avaliar as negociações» (Iklé, 1968, 120). Essa instabilidade caracteriza, segundo creio, o processo de verificação da newsworthiness. Com efeito, esta aparece formulada, contextualmente, para cada acontecimento, através de uma dinâmica de ajustamentos recíprocos entre os numerosos e heterogéneos factores envolvidos. A «solução equitativa», neste caso, pode ser ou a reivindicação, profissionalmente fundamentada, de ter obedecido aos imperativos deontológicos (pluralismo, integralidade, objectividade), ou mais prosaica, mas mais verosimilmente, aquilo

²⁴ Em particular, o carácter explícito dos processos negociais, a sequência de propostas e contrapropostas, manobras e contramanobras, a alternativa entre concluir o acordo ou permanecer em desacordo e a utilização de ameaças e de promessas. Quanto ao primeiro ponto - em que a oposição é entre negociação e tacit bargaining -, no caso da noticiabilidade, há certos aspectos do seu acerto que podem, na realidade, desenvolver-se em processos negociais explícitos como, por exemplo, nas reuniões de redacção.

que quase todos os estudos sobre newsmaking realçam, isto é, «o ar de satisfação que, ao fim do dia, existe em cada redacção [...]. Fica-se sempre impressionado com as recompensas instantâneas que a produção de notícias proporciona, com a satisfação quotidiana gerada por um produto acabado específico que responde a critérios de qualidade preciosos» (Golding - Elliott, 1979, 90). Se, no processo negocial, é a própria dinâmica que estabelece o ponto em que as perdas de uma parte se diferenciam dos ganhos da outra parte, no processo de noticiabilidade dos acontecimentos, a individualização do limiar que separa um facto da sua notícia deixa pouco espaço para as dúvidas ou para as escolhas «mortificadas», porque, na realidade, «a routine produtiva é o fiscal de si própria» (ibid.).

Da exposição das principais características e resultados dos estudos sobre a produção de informação, pode concluir-se que este tipo de pesquisa evidenciou claramente, por um lado, a complexidade dos elementos em jogo e, por outro, as determinações estruturais da cobertura informativa e da representação da realidade social que os mass media habitualmente fornecem.

Contudo, o significado desta tendência da pesquisa consiste igualmente na integração das exigências mais notadas pela communication research. Em primeiro lugar, a pertinência sociológica desta abordagem é nítida e insere-se na corrente de estudos sobre os mass media actualmente dominante; além disso, a influência da sociologia do conhecimento sente-se claramente na tentativa que estes estudos fazem para explicitar as raízes da distorção que caracteriza a informação de massa e os processos de mediação simbólica que ela produz. A complementaridade existente entre esta pesquisa e a pesquisa sobre os efeitos a longo prazo - em especial, a hipótese do agenda-setting - parece teoricamente fundamentada e congruente, embora esteja ainda, em grande parte, por realizar em projectos de pesquisa específicos. Mas, sob um outro ponto de vista, pode dizer-se que as análises sobre newsmaking descrevem o trabalho comunicativo dos emissores como um processo dentro do qual «há de tudo» (rotinas viscosas, distorções intrínsecas, estereótipos funcionais, precedentes sedimentados, etc.). Baseando-se na etnografia dos mass media, essas análises articulam e individualizam empiricamente os numerosos níveis de construção dos textos informativos de massa. Isto é, esses estudos representam uma primeira tentativa, a nível empírico, para descrever as práticas comunicativas que que geram as formas textuais recebidas pelos destinatários.

Globalmente, portanto, trata-se de uma tendência de pesquisa que reforça a exigência de utilizar um modelo comunicativo mais articulado: o esquema que resulta desses estudos está, sem dúvida, longe do modelo informacional. A heterogeneidade dos factores envolvidos na acção dos mass media e a complexidade dos objectivos implicados nesse processo são claramente evidenciados; o relevo dado aos elementos de rotinização ilustra bem como seria desviante interpretar o processo de comunicação de massa em termos de um modelo simples e linear que não tem em conta factores resultantes da complexidade comunicativa dos órgãos produtivos

Em conclusão, portanto, se a informação de massa acaba por ser uma actividade completamente diferente de uma simples reprodução dos acontecimentos, a sua produção surge-nos como um processo comunicativo que envolve muitas variáveis heterogéneas.

É certo que tal tendência da pesquisa é susceptível de ser integrada por outras abordagens, tais como a análise comparativa da eficácia dos vários agentes de socialização, ou uma perspectiva que mais marcadamente explicita as conexões existentes entre o sistema dos mass media e o sistema industrial e financeiro no seu conjunto (ver Hirsch, 1977); por esta via, as comunicações de massa encontram-se cada vez mais situadas e estudadas num quadro geral que explica algumas das suas determinações e funcionamentos. No entanto, isso deve ser assumido com uma extrema atenção às mediações que operam entre a lógica de um sistema e a de outro. Deste ponto de vista, a abordagem do newsmaking, no seu conjunto, constitui um bom exemplo na medida em que evita determinismos rígidos e mecanicismos fáceis, para explicar, de preferência, as influências mediatas e indirectas mas nem por isso ineficazes. Por conseguinte, o estudo dos emissores deu, progressivamente, lugar a uma tendência de pesquisa sociologicamente destinada a analisar o modo de produzir a informação quotidiana nos mass media, além de que fornece uma descrição bastante rica e articulada das práticas textuais, que pode repercutir-se numa perspectiva orientada ainda mais no sentido comunicativo.

Se, no primeiro capítulo, apontei a orientação sociológica predominante e os estudos mais especificamente comunicativos como sendo as duas «almas» da actual pesquisa sobre os mass media, aquilo que procurei expor, neste capítulo, representa um dos seus possíveis «encontros aproximados».

CONCLUSÕES

Ao fazer uma descrição dos momentos e dos problemas mais importantes da communication research, associando-a a uma hipótese interpretativa do desenvolvimento por ela seguido, incorri sem dúvida numa deformação: a de fornecer um quadro onde as conexões e as relações existentes entre as tendências de pesquisa parecem mais sólidas e práticas do que o são na realidade, subvalorizando, por sua vez, a persistente fragmentariedade e heterogeneidade da matéria em estudo.

Mas todo o «reconhecimento» comporta riscos.

São muitos, porém, os indícios de que, actualmente, a área da pesquisa sobre os mass media se está reconcentrando sob o impulso de uma abordagem sociológica que coloca no centro a questão das relações entre estrutura social, sistemas de poder e modelos de valores. A função da comunicação de massa, nesta rede de relações, é construir para os seus consumidores um operational map of the world (Cohen, 1963, 13), uma enciclopédia de conhecimentos, atitudes e competências. O estudo da forma como é constituída e daquilo que constitui essa «enciclopédia» dos mass media, por um lado, e a análise da «cultura mediata ou situada» (Halloran, 1982, 11) - isto é, da relação tripolar entre os mass media, as condições sociais e a perspectiva que o indivíduo tem na sociedade -, por outro, são as directrizes mais explícitas da reorganização sociológica neste domínio.

Essa reorganização está associada à consciência de que «para ser adequadamente analisado nos seus vários aspectos, um sistema de mass media cada vez mais complexo necessita [...] de uma teoria (isto é, de um esquema de análise e de interpretação) bem mais articulada do que aquela que, actualmente, está disponível» (Porro - Livolsi, 1981, 190).

Na direcção indicada por essa consciência, situam-se e tomam-se pertinentes os estudos que fazem parte da «alma comunicativa» da pesquisa sobre os mass media, ou seja, os estudos que «transpõem a passagem entre uma teoria física dos fenómenos de propagação e uma verdadeira teoria da comunicação» (Jacques, 1982, 165). Trata-se, certamente, de um âmbito disciplinarmente heterogéneo, cheio de dificuldades na aplicação metodológica dos modelos teóricos, mas indispensável para a pesquisa sobre os mass media, porquanto liga a análise desses fenómenos comunicativos às suas «condições de funcionamento e não de função» (Fabbri, 1973, 75).

Se, durante muito tempo, a hostilidade ou a indiferença entre os desenvolvimentos opostos (pesquisa administrativa versus abordagem comunicativa) condicionaram pesadamente este domínio de estudos, no estado actual, a situação parece poder ser desbloqueada: as linhas de convergência já não parecem ser hipotéticas e os confrontos disciplinares insensatos. As diversas pertinências teóricas permitem individualizar integrações parciais a verificar sobre projectos e hipóteses de pesquisa graduais; mas ainda mais significativo é o facto de esses desenvolvimentos se terem efectuado à margem das oposições, independentemente delas, ultrapassando, no trabalho de investigação, a dicotomia existente entre as várias abordagens, para demonstrarem a possibilidade de dar ainda um sentido à tão auspiciada mas pouco desejada «interdisciplinaridade» nas comunicações de massa.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, T.

1941 «On Popular Music», *Studies in Philosophy and Social Sciences*, vol. IX, n.º 1, pp. 17-48.

1950 «On a Social Critique of Radio Music», in Berelson B.-Janowitz M. (eds), *A Reader in Public Opinion and Propaganda*, Free Press, Nova Iorque, pp. 309-316 (trad. it. «Critica sociale sulla musica radiofonica», in Livolsi M. (a cargo de), *Comunicazione e cultura di massa*, Hoepli, Milão, 1969, pp. 415-421).

1951 *Minima Moralia*, Berlim (trad. it. *Minima Moralia*, Einaudi, Turim, 1954).

1954 «Television and the Patterns of Mass Culture», *Quarterly of Film, Radio and Television*, vol. 8, pp. 213-235 (reeditado in Rosenberg B.-White D. (eds.), *Mass Culture. The Popular Arts in America*, 1964, Free Press, Nova Iorque, pp. 474-488; trad. it., «Televisione e modelli di cultura di massa», in Livolsi M. (a cargo de), *Comunicazione e cultura di massa*, Hoepli, Milão, 1969, pp. 379-393).

1962 *Einleitung in die Musiksoziologie. Zwölf theoretisch Vorlesungen*, Suhrkamp Verlag, Francoforte (trad. it. *Introduzione alla sociologia della musica*, Einaudi, Turim, 1971).

1967 «Résumé über Kulturindustrie, in Olme Letbild. *Parva Aesthetica*», Suhrkamp, Francoforte, pp. 60-70 (trad. it. «Riassunto sull'industria culturale», in Petronio G. (a cargo de), *Letteratura di massa. Letteratura di consumo*, Laterza, Bari, 1979, pp. 5-15).

1971 «Esperienze scientifiche di uno studioso europeo», *Comunità*, n.º, 165, pp. 256-287.

AGOSTINI, A.

1984 «La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica», *Problemi dell'informazione*, n.º 4.

ALTHEIDE, D.; RASMUSSEN, P.

1976 «Becoming News. A Study of Two Newsrooms», *Sociology of Work and Occupations*, vol. 3, n.º 2, pp. 223-226.

ALTHEIDE, D.

1976 *Creating Reality. How Tv News Distorts Events*, Sage, Beverly Hills.

ALVARADO, M.; BUNSCOMBE, E.

1978 Hazel. *The Making of a TV Series*, British Film Institute-Latimor, Londres.

BANTZ C.; McCORKLE, S.; BAADE, R.

1981 «The News Factory», in Wilhoit G. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Sage, Beverly Hills, pp. 366-389.

BARTLETT, F. C.

1932 *Remembering. A Study in Experimental and Social Psychology*, Cambridge University Press, Londres.

BAUER, R.

1958 «The Communicator and the Audience», *Journal of Conflict Resolution*, vol. 2, n.º 1, pp. 67-77 (reeditado in Dexter-White (eds.) 1964, pp. 125-139).

- 1959 «Comments on Berelson "The State of Communication Research"», *Public Opinion Quarterly*, vol. 23, n.º 1, pp. 1-15 (reeditado in Dexter-White (eds.) 1964, pp. 516-520).
- 1964a «The Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication», *American Psychologist*, n.º 19, pp. 319-328.
- 1964b «Comments on the State of Communication Research», in Dexter -White (eds.), pp. 521-546.
- BECELLONI, G.
- 1979 «Quale giornalista per quale giornalismo», *Atti del Convegno «Produzione di notizie e professionalità»*, Florença, Centro Interdisciplinare di Scienze della Comunicazione, pp. 14-34 (reeditado in *Il mestiere di giornalista*, Ligúria, 1982, Nápoles).
- 1982 (a cargo de) «Il mestiere di giornalista. Sguardo sociologico sulle pratiche e sulla ideologia della professione giornalistica», Liguori, Nápoles.
- BECKER, L.; McCOMBS, M.; McLEOID, J.
- 1975 «The Development of Political Cognitions», in Chaffee (ed.), *Political Communication*, Sage, Beverly Hills, pp. 21-64.
- BENTON, M.; FRAZIER, P.
- 1976 «The Agenda-Setting Function of the Mass Media at Three Levels of Information Holding», *Communication Research*, vol. 3, n.º 3, pp. 261-274.
- BERELSON, B.
- 1949 «What missing the newspaper means», in Lazarsfeld P.-Stanton F. (eds.), *Radio Research 1948-49*, Harper, Nova Iorque.
- 1952 *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.
- BERGSMAN, F.
- 1980 «News Values in Foreign Affairs on Dutch Television», in Wilhoit G.-De Bock H. (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, Sage, Beverly Hills, pp. 207-222.
- BETTETINI, G.; GASETTI, F.; FABBRI, P.; FUA, S.; LOMBEZZI, M.; WOLF, M.
- 1977 Contributi bibliografici a un progetto di ricerca sui generi televisivi, *Appunti del Servizio Opinioni*, Rai, n.º 299.
- BETTETINI, G.
- 1984 *La conversazione audiovisiva. Problemi dell'enunciazione filmica e televisiva*, Bompiani, Milão.
- BLUMER, H.
- 1936 «The Moulding of Mass Behavior through the Motion Picture», *Publications of the American Sociological Society*, n.º 29, pp. 115-127
- 1946 «Collective Behavior», in Lee A. M. (ed.), *New Outline of the Principles of Sociology*, Barnes and Noble, Nova Iorque, pp. 167-222.
- 1948 «Public Opinion Polling», *American Sociological Review*, n.º 12.
- BLUMLER, J.; KATZ, E.
- 1974 (eds.) *The Uses Of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, Beverly Hills.
- BOCKELMANN, F.
- 1975 *Theorie der Massenkommunikation Das System hergestellter Öffentlichkeit, Wirkungsforschung und gesellschaftliche Kommunikationserhältnisse*, Suhrkamp, Francoforte (trad. it. *Teoria della comunicazione di massa*, Eri, Turim, 1980).
- BOORSTIN, D. J.
- 1972 «From News Gathering to News Making: a Flood of Pseudo Events», in Schramm. W.-Roberts D. (eds.), pp. 116-150.
- BOURDIEU, P.; PASSERON, J.
- 1963 «Sociologues des mythologies et mythologies des sociologues» *Les Temps Modernes*, 211 (trad. it. in *Mitosociologia*, Guaraldi, Florença, 1971).
- BOYD-BARRETT, O.; PALMER, M.
- 1981 *Le Trafic des Nouvelles. Les Agences mondiales d'Information*, Moreau, Paris.
- BREED, W.
- 1955 «Social Control in the News Room: a Functional Analysis», *Social Forces*, n.º 33, pp. 326-335.
- BROUWER, M.
- 1962 «Mass; Communication and the Social Sciences: Some Neglected Areas», *International Social Science Journal*, vol. 14, n.º 2, pp. 303-319 (reeditado in Dexter-White (eds) 1964, pp. 547-567).
- BROWN, R. L.
- 1970 «Approaches to the Historical Development of Mass Media Studies», in Tunstail J. (ed.), *Media Sociology*, Constable, Londres, pp. 41-57.
- BRUCKER, H.

- 1973 *Communication is Power: Unchanging Values in a Changing Journalism*, Oxford University Press, Nova Iorque.
- CALABRESE, O.; VOLLI, U.
- 1980 *Come si vede il telegiornale*, Laterza, Bari.
- CANTOR, M.
- 1971 *The Hollywood TV Producer*, Basic Books, Nova Iorque.
- CAREY, J.
- 1978 «The Ambiguity of Policy Research», *Journal of Communication*, 28, pp. 114-119.
- CASSETTI, F.; LUMBELLI, L.; WOLF, M.
- 1980 «Indagine su alcune regole di genere televisivo», *Ricerche sulla comunicazione*, n.º 2, pp. 147-189, n.º 3, pp. 11-122.
- CESAREO, G.
- 1981 *Fa notizia. Fonti, processi, tecnologie e soggetti nella macchina dell'informazione*, Editori Riuniti, Roma.
- CHAUDHARY, A.
- 1974 «Comparative News Judgement of Indian and American Journalists», *Gazette*, vol. XX, n.º 4.
- COHEN, B. C.
- 1963 *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton.
- COMSTOCK, G.; CHAFFEE, S.; KATZMAN, N.; McCOMBS, M.; ROBERTS, R.
- 1978 *Television and Human Behaviour*, Columbia University Press, Nova Iorque.
- COOK, F.; TYLER, T.; GOETZ, E.; GORDON, M.; PROTESS, D.; LEFT, D.; MOLOTCH, H.
- 1983 «Media and Agenda-Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers and Policy», *Public Opinion Quarterly*, vol. 47, pp. 16-35.
- COOPER, E.; JAHODA, M.
- 1947 «The Evasion of Propaganda: How Prejudiced People Respond to Anti-Prejudice Propaganda», *Journal of Psychology*, vol. 23, n.º 1, pp. 15-25.
- CRANE, D.
- 1967 «The Gatekeepers of Science: Some Factors Affecting the Selection of Articles for Scientific Journals», *American Sociologist*, vol. II, Novembre, pp. 195-201.
- DE FLEUR, M.
- 1970 *Theories of Mass Communication*, McKay, Nova Iorque, 2.^a ed.
- DE GEORGE, W.
- 1981 «Conceptualization and Measurement of Audience Agenda», in Wilhoit G. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Sage, Beverly Hills, pp. 219-224.
- DELAVAUD, G.; GÉRÉ, F.
- 1981 «A propos du Grand Débat: un art du direct - La campagne Présidentielle de 1981 à la télévision: parties d'une campagne», *Cahiers du Cinema*, n.º 328, pp. 37-53.
- DE LEONARDIS, C.
- 1976 *Economia e Stato Sociale. Per la critica della teoria strutturale-funzionalista*, La Nuova Italia, Firenze.
- DE LILLO, A.
- 1971 (a cargo de) *L'analisi del contenuto*, Il Mulino, Bologna.
- DELLI COLLI, L.
- 1978 *ADN Kronos: strutture e modi di produzione*, documento apresentado ao Congresso do Centro Interdisciplinare di Scienze della Comunicazione, Iseo.
- DEXTER, L. A.; WHITE, D. M.
- 1964 (eds.) *People, Society and Mass Communications*, Free Press, Nova Iorque.
- DONOHUE, G.; TICHENOR, P.; OLIEN, C.
- 1972 «Gatekeeping. Mass Media Systems and Information Control», in Mine G.-Tichenor P. (eds.), *Current Perspectives in Mass Communication Research*, Sage, Beverly Hills, pp. 41-69.
- ECO, U.; FABBRI, P.; GIGLIOLI, P. P.; LUMACHI, F.; SEPPILLI, T.; TINACCI MANNELLI, G.
- 1965 *Prima proposta per un modello di ricerca interdisciplinare sul rapporto televisione/pubblico*, Perugia, Istituto di Emologia e Antropologia Culturale.
- ECO, U.
- 1972 (a cargo de) *Estetica e teoria dell'informazione*, Bompiani, Milão.
- 1975 *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milão.
- 1979a *Lector in fábula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milão.
- 1979b «Obbiettività dell'informazione: il dibattito teorico e le trasformazioni della società italiana», in Eco U-Livolsi M.-Panozzo G. (a cargo de), *Informazione*, 11 Saggiatore, Milão, 15-33.
- 1984 *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Turim.

- ECO, U.; FABBRI, P.
 1978 «Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale», *Problemi dell'informazione*, n.º 4, pp. 555-597.
- ELLIOTT, P.
 1972 *The Making of a Television Series. A Case Study in the Production of Culture*, Constable, Londres.
 1974 «Uses and Gratification Research: A Critique and a Sociological Alternative», in Blumler J.-Katz E. (eds.), pp. 249-265.
 1979 «Truth, Facts and Values: Observations on British Journalism», in *Atti del Convegno «Produzione di notizie e professionalità»*, Centro Interdisciplinare di Scienze della Comunicazione, Firenze, 26-27, Maio, pp. 61-76.
- EPSTEIN, E.
 1973 *News from Nowhere*, Random House, Nova Iorque.
 1981 «The Selection of Reality», in Abel E. (ed.), *What's News: the Media in American Society*, Institute for Contemporary Studies, São Francisco, pp. 119-132.
- ESCARPIT, R.
 1976 *Théorie générale de l'information et de la communication*, Hachette, Paris (trad. it. *Teoria dell'informazione*, Editori Riuniti, Roma, 1979).
- EYAL, C; WINTER, J.; DE GEORGE, W.
 1981 «The Concept of Time Frame in Agenda Setting», in Wilhoit G. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2. Sage, Beverly Hills, pp. 212-217.
- EYAL, C.
 1981 «The Roles of Newspapers and Television in Agenda Setting», in Wilhoit G. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Sage, Beverly Hills, pp. 225-234.
- FABBRI, P.
 1973 «Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malocchio della sociologia», *Versus*, n.º 5, pp. 57-109.
- FENATI, B.
 1985 *Cinque TG2 al giorno. Routine produttive e modelli professionali nell'informazione televisiva*, Istituto di Discipline della Comunicazione, Faculdade de Letras e Filosofia, Universidade de Bolonha, Tese.
- FESTINGER, L.
 1957 *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row Peterson, Evanston (Illinois).
- FINDALH, O.; HÖIJER, B.
 1975 «Effect of additional verbal information on retention of a radio news program», *Journalism Quarterly*, n.º 52, pp. 493-498.
 1981 «Media Content and Human Comprehension», in Rosengren K. (ed.), *Advances in Content Analysis*, Sage, Beverly Hills, pp. 111-132.
- FISHMAN, M.
 1980 *Manufacturing the News*, University of Texas Press, Austin.
- FOLEY, J. M.
 1979 «Mass Communication Theory and Research: an Overview», in Nimmo D. (ed.), *Communication Yearbook 3*, Transaction Books, New Brunswick, pp. 263-270.
- FREIDSON, E.
 1953 «Communications Research and the Concept of the Mass», *American Sociological Review*, vol. 18, n.º 3, pp. 313-317 (reeditato in Schramm-Roberts (eds.) 1972, pp. 197-208).
- GALTUNG, J.; RUGE, M.
 1965 «The Structure of Foreign News», *Journal of Peace Research*, vol. 1, pp. 64-90 (trad. it. «La struttura delle notizie dall'estero» in Baldi P. (a cargo de), *Il giornalismo come professione*, 11 Saggiatore, Milano, 1980, pp. 113-133).
- GAMALERI, G.
 1976 *La galassia McLuhan*, Armando, Roma.
- GANS, H.
 1957 «The Creator-Audience Relationship in the Mass Media: an Analysis of Movie Making», in Rosenberg B.-White D. (eds), *Mass Culture. The Popular Arts in America*, Free Press, Glencoe, pp. 315-324.
 1970 *Broadcasters and Audience Values in the Mass Media.- the Image of Man in American Television News*. Transactions of the Sixth World Congress of Sociology, Evian, 4-11 Set. 1966, International Sociological Association.
 1979 *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, News, Newsweek and Time*, Pantheon Books, Nova Iorque.
- GARBARINO, A.

- 1982 «La «normalizzazione» dei giornalisti. Ipotesi sugli esiti della socializzazione professionale negli apparati dell'informazione», *Sociologia dell'organizzazione*, 1, pp. 7-53.
- GERBNER, G.
1977 (ed.) *Mass Media Policies in Changing Cultures*, Wiley London (trad. it. *Le politiche dei mass media*, De Donato, Bari, 1980).
- GIDDENS A.
1983 «La società europea negli anni ottanta; divisioni di classe conflitto di classe e diritti cittadinanza», in Pasquino G. (a cargo de), *Le società complesse*, 11 Mulino, Bolonha, pp. 153-199.
- GIEBER, A.
1956 «Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors», *Journalism Quarterly*, n.º 33, pp. 423-432.
- GIGLIOLI, P. P.; DAL LAGO, A. (a cargo de)
1983 *Etnometodologia*, 11 Mulino, Bolonha.
- GITLIN, T.
1978 «Media Sociology. The Dominant Paradigm», *Theory and Society*, n.º 6, pp. 205-253 (reeditado in Wilhoit G. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, 1981, Sage, Beverly Hills, pp. 73-121).
- GOLDING, P.; MURDOCK, G.
1978 «Theories of Communication and Theories of Society», *Communication Research*, vol. 5, n.º 3, pp. 339-356 (reeditado in Wilhoit G. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 1, 1980, Sage, Beverly Hills, pp. 59-75).
- GOLDING, P.; ELLIOTT, P.
1979 *Making the News*, Longman, Londres.
- GROSSI, G.
1983 «Livelli di mediazione simbolica nell'informazione di massa», in Livolsi M. (a cargo de), *Sociologia dei processi culturali*, Angeli, Milão, pp. 223-236.
- HALL, S.
1980 «Cultural Studies: two paradigms», *Media, Culture and Society*, n.º 2, pp. 57-72.
- HALLORAN, J.
1969 «The Communicator in Mass Communication Research», *The Sociological Review Monograph*, n.º 13, pp. 5-21.
1982 «Introduction and Background in Communication in the Community: An International Study on the Role of the Mass Media in Seven Communities», *Reports and Papers on Mass Communications*, UNESCO, Paris.
- HALLORAN, J.; ELLIOTT, P.; MURDOCK, G.
1970 *Demonstrations and Communication: A Case Study*, Penguin, Londres.
- HIRSCH, P. M.
1977 «Occupational, Organizational and Institutional Models in Mass Media Research: Toward an Integrated Framework», in Hirsch P.M.-Miller P-Mine F. (eds.), *Strategies for Communicational Research*, Sage, Beverly Hills, *Annual Reviews of Communication Research*, vol. 6, pp. 13-42.
- HORKHEIMER, M.
1937 «Traditionelle und Kritische Theorie», *Zeitschrift für Sozialforschung*, vol. VI, pp. 245-295.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T.
1947 *Dialektik der Aufklärung*, Philosophische Fragmente, Querido Verlag, Amesterdão (trad. it. *Dialettica dell'Illuminismo*, 1966, Einaudi, Turim).
1956 (a cargo de) *Soziologische Excurse*, vol. IV dei *Frankfurter Beiträge zur Soziologie*, Institut für Sozialforschung, Francoforte (trad. *Lezioni di Sociologia*, Einaudi, Turim, 1966).
- HOVLAND, C.; LUMSDAINE, A.; SHEFFIELD, F.
1949a «The Effect of Presenting «One Side» versus «Both Sides» in Changing Opinions on a Controversial Subject», in *Experiments on Mass Communication*, Princeton University Press, Princeton (reimpresso in Schramm-Roberts (eds.) 1972, pp. 467-484).
1949b *Experiments on Mass Communications*, Princeton University Press, Princeton.
- HOVLAND, C.; WEISS, W.
1951 «The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness», *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, n.º 4, pp. 635-650.
- HOVLAND, C.; HARVEY, O.; SHERIF, M.
1957 «Assimilation and Contrast Effects in Reaction to Communication and Attitude Change», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. LV, n.º 2, pp. 244-252.
- HOVLAND, C.
1959 «Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change», *The American Psychologist*, 14, pp. 8-17 (reeditado in Schramm -Roberts (eds.) 1972, pp. 459-515).

- HYMAN, H.; SHEATSLEY, P.
 1947 «Some Reasons Why Information Campaigns Fail», *Public Opinion Quarterly*, vol. II, pp. 412-423 (reeditado in Schramm-Roberts (eds.) 1972, pp. 448-466).
- IKLÉ, F.
 1968 «Negotiation» in Sills D. (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. II, McMillan, Nova Iorque, pp. 117-120.
- JACQUES, F.
 1982 «Le schéma jakobsonien de la communication est-il devenu un obstacle épistémologique?» in Mouloud N.-Vienne J. (eds.), *Langages, Connaissance et Pratique, Travaux et Recherches*, Université de Lille 3, pp. 157-184.
- JAKOBSON, R.
 1961 «Linguistics and Theory of Communication, in *Proceedings of Symposia in Applied Mathematics*», vol. XII, *Structure of Language and its Mathematical Aspects*, American Mathematics Society, Rhode Island (trad. it. in *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano, 1966).
- 1963 *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris (trad. it. *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano, 1966).
- KATZ, E.; LAZARFELD, P.
 1955 *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press, Nova Iorque (trad. it. *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Eri, Turim, 1968).
- KATZ, E.
 1957 «The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an Hypothesis», *Public Opinion Quarterly*, vol. 21, n.º 1, pp. 61-78.
- 1959 «Mass Communication Research and the Study of Popular Culture», *Studies in Public Communication*, vol. 2, pp. 1-6.
- 1969 «Communication Research and the Image of Society: Convergence of Two Traditions», *American Journal of Sociology*, vol. 65, n.º 5 (reeditado in Dexter-White (eds.) 1964, pp. 110-121).
- KATZ, E.; GUREVITCH, M.; HAAS, H.
 1973 «On the Use of Mass Media for Important Things», *American Sociological Review*, 38, pp. 164-181.
- KATZ, E.; BLUMER, J.; GUREVITCH, M.
 1974 «Uses of Mass Communication by the Individual» in Blumler J.-Katz E. (eds.) 1974, pp. 19-32.
- KATZ, E.; PELED, T.
 1974 «Media Functions. in *Wartime: the Israeli Home Front in October 1973*», in Blumler J.-Katz E. (eds.) 1974, pp. 49-69.
- KENDALL, P. L.; WOLF, K. M.
 1949 «Deviant Case Analysis in the Mr. Biggott Study: the Exception Refines the Rule», in Lazarsfeld. P.-Stanton F. (eds.), *Communication Research 1948-49*, Harper, Nova Iorque, 2.^a ed. 1979, Arno Press, Nova Iorque, pp. 158-179.
- KLAPPER, J. T.
 1960 *The Effects of Mass Communications*, Free Press, Nova Iorque (trad. it. *Gli effetti delle comunicazioni di massa*, Etas Kompass, Milano, 1964).
- 1963 *The Science of Human Communication*, Basic Books, Nova Iorque, (Trad. it. in Livosli M. (a cargo de), *Comunicazioni e cultura di massa*, Hoepli, Milano, 1969, pp. 245-251).
- KRIPPENDORF, K.
 1980 *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*, Sage, Beverly Hills (trad. it. *Analisi del contenuto; Introduzione metodologica*, Eri, Turim, 1983).
- LANG, K.
 1979 «The Critical Functions of Empirical Communication Research. Observations on German-American Influences», *Media, Culture and Society*, 1, pp. 83-96 (trad. it. «Le funzioni critiche della communication research empirica», *Problemi dell'informazione*, 1980, 1, pp. 81-105).
- LANG, K.; LANG, G. E.
 1953 «The Unique Perspective of Television and its Effect: a Pilot Study», *American Sociological Review*, 18, 1, pp. 3-12.
- 1955 «The Inferential Structure of Political Communications: a Study in Unwitting Bias», *Public Opinion Quarterly*, Summer, pp. 168-183.
- 1962 «The Mass Media and Voting», in Burdick-Brodbeck (eds.), *American Voting Behavior*, Free Press, Nova Iorque, (reeditado in Schramm-Roberts (eds.) 1972, pp. 678-700).
- LANG, G. E.; LANG, K.
 1981 «Watergate and Explorations of Agenda Setting Building Process», Iorque, in Wilhoit G. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Sage, Beverly Hills, pp. 447-465.
- LARSEN, S.

- 1980 «Memory for Radio News; Discourse structure and knowledge updating», *Psychological Reports Aarhus*, n. 51.
- LASSWELL, H. D.,
1936 *Politics: Who Gets What, When, How*, McGraw-Hill, Nova Iorque.
- 1948 «The Structure and Function of Communication in Society», in Bryson L. (ed.), *The Communication of Ideas*, Harper, Nova Iorque (reeditato in Schramm-Roberts (eds.) 1972, pp. 84-99).
- LAZARUS, P.
1940 *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*, Duell, Sloane and Pearce, Nova Iorque.
- 1941 «Remarks on Administrative and Critical Communication Research», *Studies in Philosophy and Social Science*, Vol. IX, n. 1, pp. 2-16.
- LAZARUS, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H.
1944 *The People's Choice, how the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, Nova Iorque (2.^a ed. 1948).
- LAZARUS, P.; MERTON, R.
1948 «Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action», in Bryson L. (ed.) *The Communication of Ideas*, Harper, Nova Iorque, pp. 95-118 (trad. it. «Mezzi di comunicazione di massa, gusti popolari e azione sociale organizzata», in Livolsi M. (a cargo de), *Comunicazioni e cultura di massa*, Hoepli, Milão, 1969, pp. 77-93).
- LENDVAL, P.
1981 *The Bureaucracy of Truth. How Communist Governments Manage the News*, Burnett Books, Londres.
- LEPRI, S.
1982 *Le macchine dell'informazione, ieri, oggi, domani delle agenzie di stampa*, Etas, Milão
- LUTER, M.
1980 «Generating Newsworthiness : the Interpretive Construction of Public Events», *American Sociological Review*, vol. 45, Dicembre, pp.984-994.
- LEWIN, K.
1947 «Frontiers in Group Dynamics. 11. Channels of Group Life: Social Planning and Action Research», *Human Relations*, vol. 1, n. 2, pp. 143-153.
- LIPPMANN, W.
1922 *Public Opinion*, Free Press, Nova Iorque.
- LORGE, I.
1936 «Prestige, Suggestion, Attitudes», *Journal Of Social Psychology*, vol. 8, n. 2, pp. 386-402.
- LOSITO, G.
1975 «Metodi e tecniche di analisi del contenuto», in Calzavara E. - Celli E. (a cargo de), *Audisivo : attualità e mitologia*, SEI, Torino.
- LOTMAN, J.; USPENSKIJ, B.
1973 *Tipologia della cultura* (trad. it.), Bompiani, Milão (1975)
- LOWRY, D.
1979 «An Evaluation of Empirical Studies Reported in 7 Journals in the '70s», *Journalism Quarterly*, vol. 56, n. 2, pp. 262-268.
- LUND, F. H.
1925 «The Psychology of Belief. IV. The Law of Primacy in Persuasion», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 20, pp. 183-191.
- 1933 *Psychology. An Empirical Study of Behavior*, Ronald Press, Nova Iorque.
- MAC BRIDE, S.
1980 *Communication et société aujourd'hui et demain. Rapport de la Commission internationale des problèmes de la communication*, UNESCO, Paris (trad. it. *Comunicazione e società*, Eri, Turim, 1982).
- MAC KUEN, M.; COOMBS, S.
1981 *More than News. Media Power in Public Affairs*, Sage, Beverly Hills.
- MAGISTRETTI, S.
1981 *Relazioni tra routines produttive, spazio da riempire nel giornale e tempi di lavorazione*, pp. 1-7.
- MANNUCCI, C.
1967 *La società di massa. Analisi di moderne teorie socio-politiche*, Edizioni di Comunità, Milão.
- MARCUSE, H.
1936 «Zum Begriff des Wesens», *Zeitschrift für Sozialforschung*, vol.V, pp. 1-39.
- MARLETTI, C.

- 1982 «L'informazione tematizzata. Nuove tecnologie della comunicazione e trasformazione dei modelli giornalistici», in Barbano F. (a cargo de), Nuove tecnologie: sociologia e informazione quotidiana, Angeli, Milão, pp. 163-225.
- 1983 «Falsi giornalistici e costruzione della realtà», Problemi dell'informazione, 2, pp. 203-240.
- McCLURE, R.; PATFERSON, T.
- 1976 «Print vs. Network News», Journal of Communications, vol. 26, n.º 2, pp. 23-28.
- McCOMBS, M.; SHAW, D.
- 1972 «The Agenda-Setting Function of Mass Media», Public Opinion Quarterly, vol. 36, pp. 176-187.
- McCOMBS, M.
- 1976 «Elaborating the Agenda-Setting Influence of Mass Communication», Bulletin of the Institute for Communication Research, Keio University.
- 1977 «Newspapers vs. Television: Mass Communication Effects Across Time», in Shaw D-McCombs M. (eds.), The Emergence of American Political Issues: the Agenda Setting Function of the Press, Mest Publishing Company, St. Paul, pp. 89-105.
- 1981 «Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assesment of the Priority Ideas and Problems», in Wilhoit G. (ed.), Mass Communication Review Yearbook, vol. 2, Sage, Beverly Hills, pp. 209-211.
- McLEOD, J.; BECKER, L.; BYRNES, M.
- 1974 «Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press», Communication Research, vol. 1, n.º 2, pp. 131-166.
- MCQUAIL, D.; GUREVITCH, M.
- 1974 «Explaining Audience Behavior: Three Approaches Considered», in Blumler J.-Katz E. (eds.) 1974, pp. 287-301.
- MCQUAIL, D.
- 1975 Communication, Longman, Londres.
- 1977 «The Influence and Effects of Mass Media», in Curran L-Gurevitch M-Woolacott J. (eds.), Mass Communication and Society, Arnold, Londres, pp. 70-94
- 1980 «The Historicity of Mass Media Science», in Wilhoit G. (ed.) Mass Communication Review Yearbook, vol. 1, Sage, Beverly Hillis, pp. 109-123.
- 1981 «Prospettive nella ricerca sui mass media», in Livolsi M. (a cargo de), Le comunicazioni di massa. Problemi e prospettive, Angeli, Milão, pp. 47-68.
- 1983 Mass Communication Theory. An Introduction, Sage, Berverly Hillis.
- MERTEN, K.
- 1982 «Wirkungen der Massenkommunikation. Ein Theoretischmethodischer Problemaufrib», Publizistik, 1-2, pp. 26-47.
- MERTON, R.
- 1949a «Patterns of Influence. A Study of Interpersonal Influence and of Communications Behavior in a Local Community» in Lazarsfeld P.-Stanton F. (eds.) Communications Research 1948-1949, Arno Press, Nova lorque, pp. 180-219.
- 1949b Social Theory and Social Structure, Free Press, Nova lorque ed. (trad. it. Teoria Estrutura sociale, vol. III: Sociologia della conoscenza, 11 Mulino, Bolonha, 1970, II ed.).
- MOLES, A.
- 1967 Sociodynamique de la culture, Mouton, Paris, (trad. it. Sociodinamica della cultura, Guaraldi, Florença, 1971).
- MOLOTCH, H.; LESTER, M.
- 1974 «News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents and Scandals», American Sociological Review, vol. 39, pp. 101-112.
- MORIN, E.
- 1960 Journées d'études sur la «culture de masse», 6-7 Fevereiro, policopiado.
- 1962 L'esprit du temps, Grasset, Paris (trad. it. L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa, II Mulino, Bolonha, 1963).
- NOELLE NEUMANN, E.
- 1973 «Return to the Concept of Powerful Mass Media», Studies of Broadcasting, vol. 9, pp. 67-112.
- 1983 «The Effect of Media on Media Effects. Research», Journal of Communication, vol. 33, n.º 3, pp. 157-165.
- ORTEGA Y. GASSET, J.
- 1930 La rebellion de las masas, Madrid (trad. it. La ribellione delle masse, 11 Mulino, Bolonha, 1962).
- PALETZ, D.; ELSON, M.
- 1976 «Television Coverage of Presidential Conventions: Now Youv See It, Now You Don't» Political Science Quarterly, vol. 91. n.º 1, pp. 109-131.

- PAPAGEORGIS, D.
1963 «Bartlett Effect and Persistence of Induced Opinion Change», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. LXVII, n.º 1, pp. 61-67.
- PARSONS, T.
1967 *Sociological Theory and Modern Societies*, Free Press, Nova Iorque (trad. it. *Teoria sociologica e società moderna*, Etas Kompass, Milão, 1971).
- PATTERSON, T.; MCCLURE, R.
1976 *The Unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics*, Putnam, Nova Iorque.
- PATTERSON, T.
1980 «The Role of Mass Media in Presidential Campaigns: the Lesson of 1976», *Itens*, n.º 2, pp. 25-30 (trad. it. «Il ruolo dei mass media nelle campagne presidenziali: la lezione del 1976», *Problemi dell'informazione*, n.º 2, 1981, pp. 269-281).
- PORRO, R.; LIVOLSI, M.
1981 «Le agenzie di socializzazione: i mass media», in Livolsi M. (a cargo de), *La sociologia. Problemi e metodi*, Teti, Milão, pp. 179-201.
- RAI
1970 *Ricerca sperimentale sull'efficacia di quattro trasmissioni culturali televisive*, *Appunti del Servizio Opinioni*, 91, Eri, Turim.
- RAI
1977 *Terza rassegna di indagini sulla comprensione*, *Quaderni del Servizio Opinioni*, 26, Eri, Turim.
- ROBERTS, D.
1972 «The Nature of Communication Effects», in Schramm W.-Roberts D. (eds.), pp. 349-387.
- ROBINSON, G.
1981 *News Agencies and World News*, University Press, Fribourg.
- ROSENGREN, K.
1974 «Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined», in Blumler J.-Katz E. (eds) 1974, pp. 269-286.
- ROSITI, F.
1970 *L'analisi di contenuto come interpretazione*, *Quaderni del Servizio Opinioni*, n.º 19, Rai, Roma
1975 *L'informazione televisiva: frammentazione e ricomposizione dell'immagine della società: una ricerca sui tg di 4 televisioni europee*, *Actas do Congresso do Premio Italia «L'attualità in tv»*, Eri, Turim.
1982 *I modi dell'argomentazione e l'opinione pubblica*, Eri, Turim.
- RUSCONI, G. E.
1968 *La teoria della società*, Il Mulino, Bolonha.
- SANKOFF, G.
1980 *The Social Life of Language*, University of Pennsylvania Press, Filadelfia
- SARI, T.
1980 «Some Problems of the Paradigm in Communication Theory», *Philosophy of the Social Sciences*, vol. 10, pp. 427-444.
- SCHLESINGER, P.
1972 *The Sociology of Knowledge*, documento apresentado no 1972 Meeting of the British Sociological Association.
1978a *Putting «reality» together*. BBC news, Constable, Londres.
1978b *Between Sociology and Journalism. Some Reflections on a Newsroom Ethnography*, documento elaborado para a Sociological Review Monograph on Journalism and the Press.
- SCHÖNEMANN, F.
1924 *Die Kunst der Massenbeeinflussung in den Vereinigten Staaten von Amerika*, Deutsche Verlagsanstalt, Estugarda.
- SCHRAMM, W.
1971 «The Nature of Communication between Humans», in Schramm W.-Roberts D. (eds), 1972, pp. 3-53.
- SCHRAMM, W.; ROBERTS, D.
1972 *The Process and Effects of Mass Communication*, ed. revista, University of Illinois Press, Chicago.
- SCHUDSON, M.
1978 *Discovering the News*, Basic Books, Nova Iorque.
- SCHULZ, W.
1982 «Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung», *Publizistik*, n.º 1-2, pp. 49-73.
- SEARS, D.; FREEDMAN, J.
1967 «Selective Exposure to Information: a Critical Review», *Public Opinion Quarterly*, vol. 31, pp. 194-213.

- SHANNON, C.
 1948 «A Mathematical Theory of Communication», Bell System Technical Journal, XVIII, n.º 3, pp. 379-423; n.º 4, pp. 623-656.
- SHANNON, C.; WEAVER, W.
 1949 The Mathematical Theory of Communication, University of Illinois Press, Urbana (trad. it. La teoria matematica delle comunicazioni, Etas Kompass, Milão, 1971).
- SHAW, E.
 1979 «Agenda-Setting and Mass Communication Theory», Gazette (International Journal for Mass Communication Studies), vol. XXV, n.º 2, pp. 96-105.
- SHILS, E.; JANOWITZ, M.
 1948 «Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht», Public Opinion Quarterly, pp. 300-315.
- SIGAL, L.
 1973 Reporters and Officials: the Organization and Politics of Newsmaking, Heath, Lexington
- SIMMEL, G.
 1917 Grundfragen der Soziologie (Individuum und Gesellschaft), de Gruyter, Berlin (trad. it. Forme e giochi di società, Feltrinelli, Milão, 1983).
- SIUNE, K.; BORRE, O.
 1975 Setting the Agenda for a Danish Election, Journal of Communication, vol. 25, Winter, pp. 65-73. City of Chicago Press, Chicago.
- SMITH, G.; LASSWELL, H. D.; CASEY, R.
 1946 Propaganda, Communication and Public Opinion. A Comprehensive Reference Guide, Princeton University Press, Princeton.
- SMITH, B.
 1946 «The Political Communication Specialist of Our Times», in Smith- M.-Lasswell-Casey 1946, pp. 31-73.
- STATERA, G.
 1980 Società e comunicazioni di massa, Palumbo, Palermo.
- STEMPEL, G.
 1964 «How Newspapers Use the Associated Press Afternoon A Wire», Journalism Quarterly, n.º 41, pp. 380-384.
- STERLING, C.; HAIGHT, T.
 1978 The Mass Media: Aspen Institute Guide to Communication Industry Trends, Praeger, Nova Iorque.
 «Functional Analysis and Mass Communication», Public Opinion
- STONE, G.; McCOMBS, M.,
 1981 «Tracing the Time-lag in Agenda-Setting», Journalism Quarterly, 1.
- TUCHMAN, G.
 1973 «Making news by doing work: routinizing the unexpected», American Journal of Sociology, 79, pp. 110-131 (trad. it. «Le notizie come risultato di un lavoro: applicazione della routine all'imprevisto», in Baldi P. (a cargo de), Il giornalismo come professione, 11 Saggiatore, Milão, 1980, pp. 159-183).
- 1977 «The Exception Proves the Rule: the study of routine news practice», in Hirsch P.-Miller P.-Kline F. (eds.), Strategies for Communication Research, vol. 6, Sage, Beverly Hills, pp. 43-62.
- 1978 Making News. A Study in the Construction of Reality, Free Press, Nova Iorque.
- VAN DUK, T.
 1983 «Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News»,
 Communication, Spring
- VAN DUK, T.; KINTSCH, W.
 1983 Strategies of Discourse Comprehension, Academic Press, Nova Iorque.
- VERON, E.
 1978 «Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir», Communications, 28, pp. 7-20.
- VIOLI, P.
 1982 «Nuove tendenze della ricerca linguistica americana, Versus, n.º 33, pp. 61-110.
- WAPLES, D.; BERELSON, B.; BRADSHAW, F.
 1940 What reading does to people. A summary of evidence on the social effects of reading and statement of problems for research, University of Chicago Press, Chicago.
- WARNER, M.
 1971 «Organizational Context and Control of Policy in the Television Newsroom: a Participant Observation Study», British Journal of Sociology, 3, pp. 283-294.
- WHITE, D. M.
 1950 «The "Gatekeeper". A Case Study in the Selection of News», Journalism Quarterly, vol. 27, n.º 4, pp. 383-390.
- WINKIN, Y.

- 1981 La nouvelle communication, Seuil, Paris.
- WOLF, M.
- 1976 Gli apparati delle comunicazione di mass, Guaraldi, Firenze.
- 1979 Sociologie della vita quotidiana, Espresso Strumenti, Milão.
- WRIGHT, C. R.
- 1960 «Functional Analysis and Mass Communication», Public Opinion Quarterly, 24, pp. 605-620 (reeditado in Dexter-White (eds.) 1964, pp. 91-109)
- 1974 «Functional Analysis and Mass Commnuication Revisted», in Blumler J.- Katz E. (eds.) 1974, pp. 197-212.
- 1975 Mass Communications: A Sociological Approach, 2.^a ed., Random House, Nova Iorque.
- WRIGHT MILLS, C.
- 1963 «Power Politics and People», Oxford University Press, Nova Iorque (Trad. it. Saggi di sociologia della conoscenza, Bionpani, Milão, 1971).
- XOTTA, C.
- 1982 Modelli professionali e routines produttive nell'informazione televisiva locale: il TG3 dell'Émilia Romagna, Istituto di Discipline della Comunicazione, Faculdade de Letras e Filosofia, Universidade de Bolonha, tese.
- ZUCKHER, H.
- 1978 «The Variable Nature of Mass Media Influence», in Ruben B. (ed.) Communication Yaerbook, 2, New Brunswick, pp. 225-240.