

“Teorias da Comunicação” – 1º Ano 2002/2003 Aula 313/11/2002 - Universidade Independente

Mestre Pedro Simões, Professor Auxiliar Universidade Independente – Lisboa

O Modelo comunicativo da Teoria Hipodérmica

Trata-se de mais do que um modelo sobre o processo de comunicação. Trata-se de uma teoria elaborada segundo a psicologia behaviorista (cujo objectivo era o estudo dos conteúdos psicológicos através das manifestações observáveis).

O objectivo desta teoria é o estudo do comportamento humano com 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.

“Estímulo e resposta parecem ser unidades naturais em cujos termos pode ser descrito o comportamento” – segundo Lund em 1933

A unidade estímulo/resposta exprime os elementos de qualquer forma de comportamento.

O estímulo, na sua ligação com o comportamento, é a condição primária, o agente da resposta: A estreita ligação entre os dois torna impossível a definição de um a não ser em termo do outro. Juntos constituem uma unidade. Estímulos que não produzem resposta não são estímulos. “Uma resposta não estimulada é como um efeito sem causa” – segundo Lund em 1933.

Segundo Bauer, em 1964, “os efeitos, na sua maior parte, não são estudados, são dados como certos”.

Nessa altura, os meios de comunicação de massa constituíam, de facto, um fenómeno completamente novo, desconhecido, sobre o qual o público ainda não tinha conhecimentos suficientes.

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 e Lazarsfeld, 1955.

A Teoria Hipodérmica, ligada em 1924 à arte de influenciar, defendia 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.

Teorias da Comunicação” – 1º Ano 2002/2003 Aula 4
22/11/2002 - Universidade Independente

Mestre Pedro Simões, Professor Auxiliar Universidade Independente - Lisboa

O Modelo de Lasswell e a superação da Teoria Hipodérmica

Foi elaborado nos anos 30, na época de ouro da Teoria Hipodérmica como aplicação do paradigma para a análise sóciopolítica (quem obtém o quê? De que forma? quando?). O modelo de Lasswell foi proposto em 1948.

Lasswell é considerado um dos pais da análise de conteúdo, método que fundamenta o seu sucesso na Teoria Hipodérmica. Lasswell estudou rigorosamente os conteúdos da propaganda.

Harold Lasswell, cientista político americano, iniciou um artigo intitulado “The Structure and Function of Communication in Society” com a seguinte frase: “Uma forma adequada para desenvolver um acto de comunicação é responder às seguintes perguntas:

1. quem
2. diz o quê
3. através de que canal
4. com que efeito

Desta forma, nascia o paradigma de Lasswell, que marcou os estudos de comunicação de massas. Segundo Lasswell o estudo do processo comunicativo tende a concentrar-se numa ou noutra destas interrogações.

Este paradigma foi concebido na altura da teoria das balas mágicas e a pergunta que concentrou mais atenções foi: "com que efeito?". Esta fórmula sugere uma linearidade típica das teorias de persuasão da altura. Há um emissor activo e um receptor passivo que se limita a reagir aos estímulos. Toda a comunicação é intencional e destina-se a obter efeitos. O efeito constitui uma mudança observável no receptor causada pelo processo de comunicação. Ao alterar-se cada uma das perguntas, altera-se o efeito.

O paradigma de Lasswell mostrou-se perfeito quando aplicado ao processo de propaganda, mas McQuail e Windahl verificaram que este tipo de modelos contribuem para a tendência de exagerar os efeitos de comunicação de massas.

Os críticos defendem que ao dividir os elementos do acto de comunicação, a fórmula está a criar divisões artificiais num processo que está inter-relacionado. É impossível compreender os efeitos se não se estudar o fenómeno na globalidade, incluindo o emissor, receptor, mensagem e canal não mencionados por Lasswell.

O modelo é acusado de ignorar o feedback, ao fazer crer que o acto de comunicar só se desenrola num só sentido.

A primeira variável caracteriza o estudo dos emissores, ou seja, a análise de conteúdo sobre o que é difundido. A 2ª variável elabora a análise do conteúdo das mensagens. A 3ª variável dá lugar à análise de meios.

Esta fórmula de Lasswell tocou em todas as variáveis definidas na altura, formando uma verdadeira Teoria da Comunicação em ligação estreita a outro modelo dominante – A Teoria da Informação.

Lasswell defende algumas permissas sobre a comunicação de massas:

- a) – esses processos são assimétricos, com um emissor activo que produz estímulo e uma massa passiva de destinatários que ao ser atingida reage...
- b) – a comunicação é intencional e tem por objectivo obter um determinado efeito, observável e susceptível de ser avaliado.
- c) – os papéis de comunicador e destinatário surgem isolados, independentemente das suas relações sociais e culturais em que os processos comunicativos se realizam. Os efeitos dizem respeito a destinatários atomizados – como diz Aschultz em 1982.

A audiência era concebida como um conjunto de classes etárias, não se dando atenção às relações que lhe estavam implícitas ou às relações informais. Considerava-se que nada disso influenciava o resultado de uma campanha de propaganda, ou seja, segundo Katz, 1969, eram irrelevantes, na sociedade moderna, as relações entre as pessoas.

O esquema de Lasswell organizou a communication research, que aparecia em torno de dois temas centrais – a análise de efeitos e a análise de conteúdos. Este esquema, depois, veio a individualizar outros sectores de desenvolvimento da matéria – a control analysis.

Como esquema de Lasswell da comunicação, conseguiu propor-se como paradigma para essas duas tendências de pesquisa opostas (a permanência do mesmo conceito como referência para teorizações opostas parece caracterizar pelo menos dois aspectos da communication research – 1º partiam de uma massa atomizada de espectadores prontos a receber a mensagem; 2º imaginavam cada mensagem como um estímulo de tal forma director e poderoso que produzia uma resposta imediata.

Esta necessidade aconteceu pelos finais do período de ouro da Teoria Hipodérmica, o que levou à sua superação.

As teorias seguintes acontecem segundo linhas básicas da Teoria Hipodérmica:

Blumer, em 1948, dá-nos um novo conceito de massa – o conceito blumeriano: “Para se estudar os comportamentos da multidão são necessárias amostras constituídas por um conjunto de indivíduos heterogéneos de igual relevo”, isto é, a partir de características sociodemográficas essenciais que correspondam ao conceito de massa.

Adequabilidade das categorias sociodemográficas implícitas na Teoria Hipodérmica e a explicação do comportamento observável em público, fez com que se iniciasse a superação daquela teoria.

A concepção atomística do público das comunicações de massa (típica da Hipodérmica) correlaciona-se com a psicologia behaviorista, que privilegiava o comportamento dos indivíduos.

Brouwer, em 1962, defendia que a concepção atomística do público das comunicações, como se esse público fosse constituído por indivíduos separados e independentes.

A superação e a inversão da teoria hipodérmica deu-se segundo 3 directizes distintas, mas em muitos aspectos interligadas e sobrepostas: a 1ª e a 2ª centradas em abordagens empíricas do tipo psicológico-experimental; a terceira representada pela abordagem funcional à temática dos meios de comunicação no seu conjunto. A 1ª estuda os fenómenos psicológicos individuais; a 2ª explicita os factores de mediação existentes entre o indivíduo e os meios de comunicação; a 3ª elabora hipóteses sobre as relações entre o indivíduo, a sociedade e os meios de comunicação.- estes são os desenvolvimentos da pesquisa que levaram ao abandono da Teoria Hipodérmica.

Teorias da Comunicação” – 1º Ano 2002/2003 Aula 5
22/11/2002 - Universidade Independente

Mestre Pedro Simões, Professor Auxiliar Universidade Independente - Lisboa

A abordagem empírico-experimental ou da “persuação”.

- A abordagem experimental, paralelamente à abordagem empírica de campo, conduziu ao abandono da teoria hipodérmica e as aquisições de uma estão ligadas às da outra. Ambas se desenvolveram após os anos 40.

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. A abordagem deixa de ser global, incidindo sobre todos os meios de comunicação e passa a apontar para o estudo da sua eficácia persuasiva óptima e para a explicação do insucesso das tentativas de persuasão.

Na altura desenvolvia-se o modelo de two-steps, e começava a ser feitos testes para determinar os limites de capacidade de persuasão da comunicação de massas.

Investigadores, como Robert Bauer, estavam espantados pelo facto de as populações não obedecerem mecanicistamente às sugestões veiculadas pelos órgãos de comunicação como previra a teoria das balas mágicas – “as pessoas decidiam por si se deviam ou não escutar, e quando escutavam a comunicação podia não provocar qualquer efeito ou efeitos opostos ao previsto”.

A mensagem podia ser persuasiva, mas qual seria a maneira certa?

Os estudos mais significativos são os levados a cabo por Carl Hovland, Director de Psicologia de Yale, antes, durante a II Guerra como militar americano para a Informação e Educação, e que fizeram várias “experiências de laboratório”

Hovland analisou até que ponto a credibilidade de uma fonte poderá influenciar as mudanças de opinião. Os investigadores debruçaram-se sobre o problema de saber se o facto de um argumento “pró” ser colocado antes de um argumento “anti” o torna mais eficaz. Muitos foram os estudos, e nada ficou determinado.

Verificou-se que as pessoas mais instruídas são mais passíveis de ser convencidas se a mensagem incluir os dois lados de uma questão. No caso das classes mais baixas, a mensagem é mais eficaz se incluir apenas um dos argumentos.

Os estudos detectaram o mecanismo da atenção selectiva. Os estudiosos perceberam que as pessoas tendem a expôr-se e a aceitar informações que estão de acordo com as suas opiniões, e rejeitar ou deturpar as mensagens que colidam com as suas atitudes.

As campanhas de persuasão são bem acolhidas quando as pessoas concordam com o seu conteúdo. Quando discordam, tentam esquecer a mensagem. – esta descoberta foi fundamental para os estudos da comunicação

Desde que existam diferenças individuais nas características da personalidade dos diferentes elementos do público, é natural que se presuma a existência, nos efeitos, de variações correspondentes a essas diferenças individuais” – segundo defendia De Fluer, em 1970. (para avaliar o peso de uma fonte na acreditação da mensagem pode atribuir-se a comunicação a um emissor credível para um grupo de indivíduos e a uma fonte pouco credível para outros).

Coordenadas que orientam esta teoria dos mass media: 1ª é representada pelos estudos sobre as características do destinatário que intervêm na obtenção do efeito; 2ª representada pelas pesquisas sobre organização óptima das mensagens com finalidades persuasivas.

Causa (estímulo) – (processos psicol.intervenientes) – efeito (resposta).

A intervenção das variáveis destrói o imediatismo e a uniformidade dos efeitos como também mede a sua amplitude pelo papel desempenhado pelos destinatários.

O esquema causa-efeito da Teoria Hipodérmica sobrevive, mas inserido num quadro de análise que se vai complicando e alargando.

Este tipo de teoria estuda os efeitos dos mass media numa situação de campanha (eleitoral, propagandista, publicitária) que tem alguns sinais particulares:

- Tem objectivos específicos e foi projectada para os atingir; é intensiva e desfruta de uma vasta cobertura;
- O 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.

Vamos depois falar...

dos factores relativos à audiência:

- Interesse em obter informação
- Exposição selectiva
- Percepção selectiva
- Memorização selectiva

Factores ligados à mensagem

- Credibilidade do comunicador
- Ordem de argumentação
- Integridade das argumentações
- Explicitação das conclusões

A abordagem empírica de campo ou dos efeitos limitados....

"Teorias da Comunicação" – 1º Ano 2002/2003 Aula 6,7,8/12/2002 - Universidade Independente Mestre Pedro Simões, Professor Auxiliar Universidade Independente – Lisboa

A abordagem empírica de campo ou dos efeitos limitados

= ao que foi dito sobre a abordagem psicológica.

O problema fundamental continua a ser o dos efeitos dos meios de comunicação, mas já não se coloca nos mesmos

Esta teoria marcou a história da Communication Research. Esta teoria tornou-se clássica.

Esta teoria faz referência a todos os mass media do ponto de vista da sua capacidade de influência sobre o público.

O problema fundamental continua a ser o do efeito dos meios de comunicação, mas já não se coloca nos termos das teorias anteriores.

"Efeitos limitados" não indica apenas uma diferente avaliação da quantidade de feitos, mas, também, indica uma diferente avaliação desses efeitos qualitativamente diferente.

Teoria Hipodérmica fala de manipulação ou propaganda.

Teoria psicológica-experimental falava de persuasão

Teoria dos efeitos limitados fala de influência mais geral que passa nas relações comunitárias e de que a influência das comunicações de massa é apenas uma parte.

Esta teoria situa-se num contexto social claramente do tipo administrativo.

O coração desta teoria sobre os mass media ligadas à pesquisa sociológica do campo consiste, de facto, em associar os processos de comunicação de massa às características do contexto social em que estes processos se realizam. – esta ponto completa a revisão crítica da Teoria Hipodérmica.

Esta teoria está relacionada com:

- 1) – o estudo da composição diferenciada do público e dos seus modelos de consumo de comunicações de massa
- 2) - compreende as pesquisas sobre a mediação social que caracteriza esse consumo.

As pesquisas sobre o consumo dos mass media

Uma 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 determinado programa e não ouve outros

A pesquisa tem por objectivo o estudo do tipo de consumo que o público faz das comunicações de massa apresenta-se como uma análise conceptualmente mais complexa de que um mero levantamento qualitativo.

Lazarsfeld, em 1940, fala de: efeitos pré-selectivos e de efeitos posteriores.

Essas pesquisas são avaliadas pela análise de conteúdo (que permite tirar conclusões sobre o que os leitores extraem do conteúdo ou eliminar algumas possibilidades); características do leitor (fazer uma análise atenta e diferencial dos vários grupos de leitores); estudos sobre as satisfações (perguntar aos ouvintes o que o programa significa para elas).

A pesquisa tem por objectivo o estudo do tipo de consumo que o público faz das comunicações de massa. Lazarsfeld, 1940, a propósito da rádio fala de efeitos pré-selectivos e de efeitos posteriores.

Pré-selectivos: a rádio seleciona o seu público e só depois exerce a sua influência sobre esse público – faz-se a análise de estratificação dos grupos sociais de quem revela tais hábitos de consumo.

Considera-se o problema da variação do consumo de comunicações de massa, segundo as características do público (idade, sexo, profissão, classe social etc).

Para entender as comunicações de massa é necessário centrar a atenção no âmbito social mais vasto em que essas comunicações operam e fazem parte.

O contexto social e os efeitos dos mass media

Shills e Janowitz, em 1948, durante um trabalho sobre a questão dos efeitos que obtinha a propaganda durante a II Guerra Mundial, é salientado que a eficácia dos mass media só é susceptível de ser analisada no contexto social em que funcionam. A sua influência depende das características do sistema social que as envolve. Os seus efeitos predominam durante um certo período de tempo – defendia Lazarsfeld.

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.

A obra principal sobre esta questão foi feita por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, em 1944, que tinha 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. Os resultados deste estudo ficaram na história da Communication Research.

Falava-se pela 1ª vez, e defendido pelos 3 autores, de "líderes de opinião". Esses líderes respeitariam a parcela da 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 são o sector da população mais activo na participação política e mais decidido no processo de formação de atitudes de voto.

Lazarsfeld, Berelson e Gaudet dizem que as comunicações de massa procedem em 3 direcções:

- a) – efeito de activação: transforma as tendências latentes em comportamento de voto efectivo.
- b) – efeito de reforço: preserva as decisões tomadas, evitando mudanças de atitude.
- c) – efeito de conversão: limitado pelo facto de as pessoas mais expostas e atentas à campanha serem as que já têm atitudes de voto bem estruturadas e consolidadas, e as mais indecisas e dispostas a mudar são aquelas que menos consomem a campanha eleitoral.

Os mass media gerem o efeito de conversão mediante uma redefinição dos problemas: "Problemas sobre os quais as pessoas tinham refletido muito pouco ou tenham dado pouca atenção, assumem uma nova importância quando são postos em destaque pela propaganda – defende os 3 autores em 1944.

As conclusões de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet salientam a estabilidade de processos de formação das atitudes políticas, e as ligações entre essa tendência individual e a teia de relações sociais significativas dentro de cada pessoa.

O fluxo de comunicação a two-steps é determinado pela mediação que os líderes exercem sobre os meios de comunicação e outros indivíduos do grupo

Os líderes de opinião e o fluxo comunicativo a dois níveis são apenas sum dos processos de formação das atitudes do indivíduo dentro das relações estáveis de um grupo.

Formação da opinião pública dá-se através dos líderes de opinião e do fluxo de comunicação a dois níveis. O resultado global não pode ser atribuído a indivíduos isolados, mas a rede de interações que une as pessoas às outras,

Os efeitos dos mass media não podem ser compreendidos senão a partir da análise das interações recíprocas entre os destinatários.

Os mass media são parte de um processo complexo: a influência pessoal (autarquias). Verificou-se assim a inversão total em relação à Teoria Hipodérmica. (antes havia estímulo-resposta, agora faz parte de um ambiente social sulcados por interações e processos de influência pessoal).

Os efeitos são limitados do ponto de vista da qualidade e consistência.

A comunicação interpessoal ostenta um maior grau de flexibilidade perante os destinatários.

Se a credibilidade de uma fonte se reflete na eficácia de uma mensagem persuasiva, é provável que a fonte impessoal dos media se ache em desvantagem em relação às fontes. É este o carácter particular da influência pessoal, que coloca em vantagem a eficácia dos mass media, limitando os seus efeitos.

O líder de opinião de tipo local exerce a sua influência em diversas áreas temáticas: É qualitativo e selectivo nas suas rede de relações sociais.

Para se 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

A Teoria dos Mass Media 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 que o indivíduo vive.

Merton, em 1949, defende que o processo de influência pessoal decorre também horizontalmente. Poucos indivíduos líderes podem não ter quantidade individual de influência, mas a acumulação total de influência exercida por este grupo pode ser inferior à que é exercida por grande número de pessoas em níveis mais baixos.

O líder de opinião parece ser mais activo e interessado na área temática que é mais influente, e é improvável que os indivíduos influenciados estejam muito distantes do líder quanto ao seu nível de interesse. Influenciados e influenciadores podem trocar de papéis. – defende Katz em 1957.

A hipótese do fluxo de comunicação a 2 níveis pressupõe uma situação comunicativa caracterizada por baixa difusão de comunicação de massa, diferente de hoje em dia. Hoje há saturação dos mass media.

Os opinion leaders ficam dispensados da sua função de filtros em consequência da difusão de temas e informações – defende Bockelmann em 1975.

Com o aumento de número de meios de comunicação, a maior parte das comunicações de massa será recebida de forma directa não necessitando de ser difundida – opinion-sharing (e-mails).

A eficácia das comunicações de massa estuda-se em relação ao contexto de relações sociais em que os mass media agem.

O modelo de influência interpessoal destaca o carácter não linear do processo pelo qual se determinam os efeitos sociais dos mass media.

Retórica da persuasão ou efeitos limitados?

Tem por objectivo verificar empiricamente a consistência e o alcance dos efeitos que as comunicações de massa obtêm.

A situação comunicativa – é articulada de um modo bastante diverso nas duas abordagens, o que provoca uma diferente configuração do próprio processo.

Elementos que definem o processo comunicativo: a própria definição de exposição à mensagem é diferente. Outra situação diz respeito ao tipo de tema ou de assunto em relação ao qual se avalia a eficácia dos mass media. Procura-se escolher temas que impliquem atitudes e comportamentos que sejam susceptíveis de ser modificados através da comunicação.

Há uma espécie de carácter cíclico na existência e no retorno de alguns climas de opinião sobre o tema da capacidade que os mass media possuem para influenciar o público. Esse carácter está associado às transformações da sociedade.

As teorias sobre a influência dos mass media revelam um movimento oscilante e partem de uma atribuição de grande capacidade manipuladora.

O modo de pensar da comunicação de massa parece estar ligado ao clima social que caracteriza determinado período histórico. Modificações nesse clima correspondem a oscilações acerca da influência dos mass media.

"Teorias da Comunicação" – 1º Ano 2002/2003 Aula 913/01/2003 - Universidade Independente Mestre Pedro Simões, Professor Auxiliar Universidade Independente - Lisboa

A Teoria Crítica

A Teoria Crítica representa a contra-corrente de muita communication research do tipo de conhecimento que se vinha a elaborar no âmbito administrativo.

N discussão sobre a crise dos estudos sobre os mass media, é importante o contraste entre a pesquisa administrativa e a teoria crítica.

Linhas gerais

Foi iniciada por investigadores alemães, em 1923, em Frankfurt. Ficou conhecida como A Escola de Frankfurt. Após a II Guerra Mundial, muitos pesquisadores alemães emigraram, e, em 1950, no Institute of Social Research, em NY, foi retomada a actividade de estudo e pesquisa atrás iniciada, tentando fundir o comportamento crítico nos confrontos com a ciência e a cultura com a proposta política de reorganização racional da sociedade.

A identidade central desta teoria crítica configura-se como construção analítica dos fenómenos que investiga, e simultaneamente, como capacidade para atribuir esses fenómenos às forças sociais que os provocam. A pesquisa social levada a cabo pela Teoria Crítica propõe-se como uma teoria da sociedade entendida como um todo. A Teoria Crítica pretende evitar a função ideológica das ciências e das disciplinas sectorizadas.

A Teoria Crítica confirma a sua tendência para a crítica dialéctica da economia política. O Ponto de partida para esta teoria é a análise do sistema de economia de mercado: desemprego, crises económicas, militarismo, terrorismo, consciência global das massas. – tal como defendia Horkheimer em 1937.

Autores da Escola de Frankfurt: Horkheimer; Adorno; Marcuse e Habermas.

A originalidade desta teoria reside em enfrentarem temáticas novas que se aproveitam das dinâmicas societárias da época, como por exemplo, o autoritarismo, a indústria cultural e a transformações dos conflitos sociais nas sociedades altamente industrializadas.

Segundo a Teoria Crítica, todas as ciências sociais se reduzem a meras técnicas de pesquisa, de recolha, de classificação de dados.

A Teoria Crítica pretende realizar o que escapa 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 Sociedade transforma-se em crítica da sociedade no momento exacto que não se limita a descrever instituições e os processos sociais" – diz Horkheimer e Adorno em 1956

"Os fins específicos da Teoria Crítica são a organização de uma vida em que os destinos dos indivíduos seja dependente não já do acaso e da necessidade de incontrolados laços económicos, mas da realização programada das possibilidades humanas" – dizia Marcuse em 1936.

A indústria cultural como sistema

O termo "indústria cultural" foi utilizado por Horkheimer e Adorno, pela 1ª vez, na Dialéctica do Iluminismo em 1942, onde se descrevia a transformação do progresso cultural a partir de análises de fenómenos sociais característicos da sociedade americana nos anos 30 e 40.

A indústria cultural – rádios, filmes e jornais – constituem um sistema. Cada sector se harmoniza consigo próprio e entre ambos.

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.

O indivíduo na era da indústria cultural

O indivíduo deixa de decidir por si. O conflito entre impulsos e consciência soluciona-se com a adesão acrítica aos valores impostos

O homem encontra-se em poder de uma sociedade que o manipula a seu belo prazer. "O consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer, não é o seu sujeito, mas o seu objectivo" – defendia Adorno em 1967.

A sociedade é sempre vencedora e o indivíduo não passa de um fantoche manipulado pelas normas sociais – diz Adorno em 1954.

A influência da indústria cultural leva a alterar a própria individualidade do consumidor.

Em virtude da enorme quantidade de informação disponível, a desproporção entre a força de cada indivíduo e a estrutura social concentrada que pesa sobre ele, destrói a sua resistência, e, ao mesmo tempo, provoca uma má-consciência motivada pela sua vontade de resistir – diz Adorno em 1941.

Os efeitos dos Mass Media

Para analisar um meio específico de comunicação (TV ou rádio), deve-se ter em linha de conta o contexto económico e social e cultural em que este opera.

Adorno, em 1954, defendia que "os mass media não são apenas a soma total das acções que descrevem ou das mensagens que essas acções erradiam. Compõem-se também de vários significados sobrepostos, todos contribuindo para o resultado".

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

Qualquer estudos que não seja capaz de se aperceber do efeitos das mensagens ocultas coloca-se numa perspectiva limitada e desviante.

As relações manifestas e latentes entre os diversos níveis de mensagens geram a tendência para canalizar a reacção do público.

A manipulação do público – conseguida pela indústria cultural, entendida como forma de domínio das sociedades altamente desenvolvidas – passa para a TV, mediante efeitos que se põem em prática nos níveis latentes das mensagens (ex: fingem dizer uma coisa e dizem outra...). Através do que observa, o ouvinte é colocado sempre, sem saber, numa situação de absorver ordens, indicações e proibições.

Os géneros

Uma das táticas de estratégia do domínio cultural 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.

A divisão do conteúdo televisivo em vários géneros (política, comédia, telenovelas), conduziu ao desenvolvimento de formas rígidas e importantes, que definem o modelo de atitude do espectador, determinando o modo como o conteúdo é percebido.

Quanto mais dura é a vida moderna, mais as pessoas se sentem tentadas a agramar-se a clichés que parecem conferir alguma ordem aquilo que de outra forma seria incompreensível.

Teoria Crítica/versus/pesquisa administrativa

A Teoria Crítica denuncia a contradição entre indivíduo e sociedade como um produto histórico da divisão de classes e que se opõem às doutrinas que descrevem que essa contradição é um dado natural.

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, mas, provocam a fragmentação do todo social numa série de objectos pedidos a várias ciências especializadas

Segundo a Teoria Crítica, é necessário discutir os objectivos. Se a pesquisa administrativa coloca a questão de como conseguir incrementar a audição de boa música, a teoria crítica defende que não se deve estudar o comportamento dos ouvintes sem se ter em consideração até que ponto esse comportamento reflete mais amplos esquemas de comportamento social, e até que ponto é condicionado pela estrutura da sociedade considerada como um todo.

O contraste entre as duas tendências de pesquisa comunicativa nasce 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.

"Teorias da Comunicação" – 1º Ano 2002/2003 Aula Manhã 11/12/2002 - Universidade Independente Mestre Pedro Simões, Professor Adjunto Universidade Independente - Lisboa

A Teoria Funcionalista das comunicações de massa

Simboliza o desmentido mais explícito do lugar-comum segundo o qual a crise doutrinária do sector é devida à indiferença, ao desinteresse, à separação entre a teoria social e a communication research.

A Teoria Funcionalista constitui uma abordagem global aos meios de comunicação de massa no seu conjunto: a questão de fundo já não são os efeitos, mas as funções exercidas pela comunicação de massas na sociedade.

Os mass media começaram por se concentrar na persuasão, depois a influência, para chegar às funções

A teoria funcionalista representa um momento significativo da transição entre as teorias precedentes sobre os efeitos a curto prazo e as hipóteses posteriores sobre os efeitos a longo prazo.

A teoria funcionalista ocupa uma posição, que consiste na definição da problemática dos mass media a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio.

Já não é a dinâmica interna dos processos comunicativos que define o campo de interesse de uma teoria dos mass media, mas a dinâmica do sistema social e o papel que nela desempenham as comunicações de massa.

A teoria funcionalista representa a etapa importante na crescente e progressiva orientação sociológica da communication research.

A teoria funcionalista diz respeito ao facto de um sistema social raramente depender de um único mecanismo para resolver um dos 4 imperativos funcionais. Normalmente, existem mecanismos que são funcionalmente equivalentes quanto à solução de uma necessidade, de modo que é preciso estudar todas as alternativas funcionais existentes – defende Parsons em 1967

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

A posição estrutural-funcionalista

A teoria hipodémica estava ligada ao objectivo behaviorista (mera relação estímulo-resposta).
A teoria sociológica estrutural-funcionalista salienta a acção social (e não o comportamento) na sua adesão aos modelos e valores interiorizados e institucionalizados.

O sistema social é entendido como um organismo cujas partes desempenham funções de integração e manutenção do sistema.

A sociedade deixa de ser meio para se procurar atingir os fins dos indivíduos. São eles que se tornam meio para se procurar atingir os fins da sociedade – Leornardis, 1976.

Nesta teoria, para Talcott Parsons, os seres humanos aparecem como drogados culturais, impelidos a agir segundo o estímulo de valores culturais interiorizados que comandam a sua actividade. – Gideens, 1983

A lógica que regula os fenómenos sociais é constituída por relações de funcionalidade que presidem à solução de 4 problemas:

- a) – A manutenção do modelo e controlo das tensões (cada sistema possui mecanismos de socialização próprios)
- b) – a adaptação ao ambiente (cada sistema social, para sobreviver, deve adaptar-se ao ambiente social (divisão do trabalho)).
- c) – a perseguição do objectivo (cada sistema social tem vários objectivos a alcançar (aumento de produção, territorial)).
- d) – a integração (as partes que compõem o sistema devem estar interligadas para tentar contrariar tendências desgastadoras).

As Funções das comunicações de massa

Wright, em 1959, explicou de forma clara a Teoria Funcionalista dos mass media da seguinte forma:

O objectivo a articular é o seguinte:

1. As funções e as Disfunções
2. Latentes e manifestas das transmissões...
3. Jornalísticas
4. Informativas
5. Culturais
6. De entretenimento...
7. Repeitantes à sociedade
8. Aos grupos
9. Ao indivíduo
10. Ao sistema cultural

Estas funções relacionam-se com 4 tipos de fenómenos comunicativos diferentes:

- a) – a existência de um sistema global dos mass media numa sociedade.
- b) – os tipos de modelos específicos de comunicação ligadas a cada meio de comunicação particular (imprensa, rádio, TV).

- c) – ordem institucional e organizativa em que os vários mass media operam
- d) – consequências que derivam do facto de a principal actividade de comunicação se desenvolver através dos mass media.

Em relação ao individuo, independentemente da sua ordem institucional e organizativa, são indicadas 3 outras funções:

- a) – a atribuição de posição social e de prestígio às pessoas e aos grupos que são objecto de atenção por parte dos media
- b) – o reforço de prestígio daqueles que se identificam com a necessidade, e o valor socialmente difundido, de serem cidadãos bem informados.
- c) – o reforço das normas sociais, ou seja, uma função de carácter ético (o facto de a informação dos meios de comunicação social reforçar o controlo nas sociedades urbanas onde o anonimato das cidades enfraqueceu o mecanismo da descoberta ***** anonimato (dif) com.social *****).

Os meios de comunicação social de massa servem para confirmar as normas sociais, denunciando os seus desvios à opinião pública.

As disfunções da mera presença dos mass media quanto á sociedade manifestam-se no facto de os fluxos informativos que circulam livremente poderem ameaçar a estrutura fundamental da própria sociedade (ameaç..).

Ao passar-se da análise funcional dos mass media para a análise de ordem institucional, individualizam-se outras funções, como a de contribuírem para o conformismo...

“Teorias da Comunicação” – 1º Ano 2002/2003 Aula 1024/1/2002 - Universidade Independente Mestre Pedro Simões, Professor Auxiliar Universidade Independente - Lisboa

As Teorias Comunicativas

Durante toda a investigação e análise das diferentes Communication Research, vamos chegando à conclusão que a sua evolução está ligada à teoria comunicativa dominante, podendo mesmo quase que adivinhar-se os principais problemas que se põem à pesquisa.

A discussão sobre a crise dos estudos sobre os Mass Media foi profundamente marcada pela polémica entre a Sociologia e a Semiótica a propósito dos diferentes requisitos para tratarem a comunicação de massa.

Alguns autores defendem que a pesquisa comunicativa, em geral, deveria orientar-se pela teoria social:

Golding e Murdock, em 1978, afirmavam 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”.

Entre os resultados de muitas doutrinas, o importante não é fazer realçar a relação entre a tendência sociológica e a pertinência comunicativa, mas encontrar e aprofundar todos os possíveis pontos de acumulação entre essas duas perspectivas. Ambas são necessárias, mas nenhuma delas, por si só, é suficiente para definir e explicar a complexidade dos temas e do objecto de pesquisa.

Modelo Comunicativo da Teoria da Informação

A Teoria da Sociedade de Massa e a bullet Theory representam a tendência da mudança para segundo plano das acepções “comunicar” e “partilhar” para termos como “transmitir”, cuja expressão mais forte é fornecida pela Teoria da Informação, ou melhor, pela Teoria Matemática da Comunicação de Shannon, p> Todos estes estudos tinham por objectivo melhorar o rendimento global do processo de transmissão de mensagens, diminuir as suas distorções e aumentar o rendimento global do processo de transmissão de informação.

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 è o seguinte:

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

Tal como é explicado por Eco, em 1972, "existe sempre uma fonte ou nascente de 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 é captado por um receptor que o converte em mensagens que, como tal, é compreendida pelo destinatário"

De facto, todo o processo comunicativo se desenrola através do esquema reproduzido:

- se verifique através de duas máquinas
- se verifique entre dois seres humanos
- se verifique através de uma máquina e um ser humano. (tal como acontece entre a mensagem difundida por uma boia no tanque de gasolina aos sinais eléctricos para o tablier do automóvel onde aparece uma mensagem).

O mesmo acontece com as mensagens emitidas e decodificadas no cérebro humano.

Importante é também reduzir os factores de perturbação da transmissão de informações, ou seja, o problema do ruído, quer fosse devido a uma informação parasitária ou a perda de sinal.

O importante era 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.

Shannon também formulou a Teoria do Canal de Ruído: Segundo Escarpit, em 1976, esta teoria baseia-se numa melhor utilização da codificação: os defeitos da cadeia energética são corrigidos através de melhoramentos no rendimento da cadeia informacional para se obter altos índices de fidelidade do canal. Trata-se de conseguir estabelecer o modo mais económico, mais rápido e mais seguro de codificar uma mensagem sem que a presença do ruído causasse problemas à transmissão.

Segundo Eco, em 1984, o problema da teoria da Informação é a sintaxe interna do sistema binário (A=00; B=01; C=10; D=11), e não o facto de as sequências expressas pelo sistema binário poderem exprimir, como seu conteúdo, letras alfabéticas ou qualquer outra sequência de valor.

Eco, em 1972, afirma que a Teoria da Informação constitui um novo método de cálculo das unidades de sinal transmissíveis e transmitidas e não um método de cálculo das unidades de significado.

O código que interessa à Teoria da Informação, e que torna possível a transmissão da Informação, serve para reduzir a equiprobabilidade inicial na fonte, estabelecendo um sistema de recorrências.

Para a Teoria da Informação são importantes e relevantes os aspectos ligados ao significantes e à características, nomeadamente, a resistência à distorção provocada pelo ruído, a facilidade de codificação e de decodificação, a rapidez de transmissão.

A Teoria da Informação 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 para uma Teoria comunicativa mais abrangente que só pode ser uma semiótica geral.

Entre as duas acepções de comunicação (transferência da informação entre dois pólos e a transformação do um sistema noutro sistema), a Teoria informacional privilegia a primeira.

Para a Teoria da Informação, "o significado que é comunicado não conta. O que conta é o sem número de alternativas necessário para definir o acontecimento sem ambiguidades" – defendia Eco, em 1972.

Em todo o processo de comunicação entre seres humanos era necessário a existência de "um sistema de significação como condição necessária" – defendia Eco, em 1975 -, mas por outro lado, a Communication Research, o modelo informacional, foi, durante muito tempo, o paradigma dominante.

O modelo informacional pela linguagem de Jakobson desempenhou um papel muito importante. Houve um alinhamento da terminologia de Jakobson. Houve um alinhamento deste autor à Teoria matemática da Comunicação.

Razões para o sucesso e durabilidade da teoria da Informação:

1. A actividade comunicativa é representada como transmissão de um conteúdo semântico entre dois pólos encarregados de codificarem ou decodificarem o conteúdo segundo as restrições de um código fixo. Da leitura de Jakobson, pode retirar-se o resultado de um modelo de comunicação 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 – defendia Jacques, em 1982.
2. Teoria da Informação é mais funcional em relação à Communication Research: o tema dos efeitos. O tema era conceptualizado segundo um esquema transmissivo ao qual se adaptava bem a representação em termos lineares do processo comunicativo.
3. Orientação sociológica geral da Communication Research e no papel desempenhado pela Teoria Crítica e pelas correntes dela resultantes.

A troca de modelo comunicativo está hoje, parcialmente, presente de facto nos problemas para os quais se está orientando a Communication Research. A via para se atingir a situação actual passa por duas fases:

- O modelo semiótico-informacional
- O modelo semiótico-textual

"Teorias da Comunicação" – 1º Ano 2002/2003 Aula 1119/3/2002 - Universidade Independente Mestre Pedro Simões, Professor Auxiliar Universidade Independente - Lisboa

A Teoria do Cultivo

A Teoria do Cultivo foi desenvolvida por Gerbner, Gross, Morgan e Signorelli, por volta de 1968. Nessa altura, estes investigadores começaram a trabalhar num projecto denominado "Indicadores Culturais", que tinha por objectivo analisar a forma como a televisão influenciava a sociedade, através da informação telejornalística, através de actos violentos ou de papéis sociais estereotipados. Esta teoria evoluiu para a explicação da acção social dos meios de comunicação sobre a sociedade.

Segundo Gerbner, em 1967, os meios de comunicação reflectiriam uma estrutura de relações sociais e um estágio de desenvolvimento industrial. Os conteúdos emitidos pelos meios de comunicação iriam criar forma de compreensão compartilhadas que permitiam às pessoas enfrentar o quotidiano, tornando públicos determinados acontecimentos ou ideias. A finalidade da comunicação mediada, para o autor, seria o cultivo de pautas dominantes.

A Teoria do Cultivo é uma teoria que perspectiva os efeitos da comunicação social a longo prazo.

Para Gerbner, em 1977, a influência dos meios de comunicação social seria acumulativa. Essa influência estaria principalmente relacionada com a transmissão de significados ao público. A informação jornalística continha elementos que contribuiriam para criar, junto do público, imagens comuns da realidade.

O autor defende que existiriam indicadores culturais que funcionariam como indicadores sociais e que teriam por função descrever, comparar e interpretar a realidade social. O conteúdo dos meios de comunicação seria um desses indicadores (indicando o valor e a importância que a determinado assunto se dava em cada momento).

Gerbner, em 1977, propôs que se analisassem 3 áreas para compreender como é que os meios de comunicação social influenciavam a sociedade a longo prazo:

1. Análise do processo político institucional: Seria possível perspectivar a forma como os meios de comunicação social se relacionam com as instituições políticas, tomam decisões, criam sistemas comunicativos e transformam essas instituições no plano social.

2. Análise dos sistemas comunicacionais: Seria possível descobrir as funções simbólicas dos meios de comunicação e observar as suas consequências sociais.

3. Análise do cultivo: seria possível desvelar como é que determinadas perspectivas e imagens sobre a realidade sustentavam ou até promoviam a criação de sistemas comunicacionais no seio da sociedade, nomeadamente, a criação de determinados sistemas de mensagens.

A metodologia principal dos estudiosos do Cultivo é a análise sistemática dos conteúdos das mensagens mediáticas e o confronto dos resultados com a realidade observável e com as percepções sociais dos problemas representados com essas mensagens.

Segundo Montero, em 1993, as críticas mais frequentes que se colocam à teoria do Cultivo dizem respeito à linearidade com que representa o processo de comunicação mediado e a influência da comunicação social sobre a sociedade, a concepção do público como conjunto homogéneo de pessoas e a metodologia de investigação.

As Teorias da Socialização pelos meios de comunicação

Em relações aos efeitos a longo prazo da comunicação social, os investigadores Montero, em 1993, e McQuail, em 1987, encontram o seu papel socializador junto da família, da escola, das relações informais, dos partidos políticos e ao Governo.

Os meios de comunicação social promovem a aprendizagem das normas, valores e expectativas de comportamento em função do contexto das situações e do papel desempenhado pelas pessoas em sociedade – defende McQuail, em 1987.

Montero, em 1993, defende o destaque de 3 grandes linhas de investigação sobre o papel dos meios de comunicação nos processos de socialização:

1. Meios de Comunicação como instituições-agentes de socialização: Os meios de comunicação institucionalizados, interactivam entre si com outras instituições sociais, modificando os canais e as formas de comunicação inter-institucional, entre as instituições e o meio social e entre as pessoas e grupos em sociedade. A família e a escola seriam dois exemplos de instituições que tiveram de reformular as suas práticas comunicacionais devido à acção mediática.

Comstock, em 1978, sugere que a TV é em si mesma um agente de socialização devido à exposição prolongada de crianças e adultos ao medium

Rosengren, em 1986, salienta que os meios, enquanto agentes socializadores, afectam a cultura em todas as suas dimensões.

2. Meios de Comunicação como agentes de socialização política: Ao participarem na configuração do conhecimento sobre a política e ao modelarem uma determinada escala de valores que, por exemplo, podem levar à participação ou ao desinteressados cidadãos, os meios de comunicação actuariam como agentes de socialização política

A socialização política manifesta-se, na realidade, como uma necessidade e um controlo por parte do sistema político para assegurar-se da sua própria manutenção – defendem Montero, Dowse e Hughes, em 1972.

3. Acontecimentos críticos e processos de socialização política: Os meios de comunicação actuariam como referentes e definidoras de novas formas de pensar e actuar em situações de crise e ruptura. Na opinião de Kraus, Davis, Lang e Lang, em 1975, sobre o caso "Watergate", poderiam levar as pessoas, crianças e adolescentes, a colocar a honestidade no topo dos valores políticos.

"Teorias da Comunicação" – 1º Ano 2002/2003 Aula 12

Mestre Pedro Simões, Professor Auxiliar Universidade Independente - Lisboa

O jornalismo e os seus referentes

Determinados acontecimentos, ideias e temáticas são, de algum modo, os referentes dos discursos jornalísticos.

Os acontecimentos são também ocorrências singulares, concretas, observáveis e delimitadas, quer no tempo, quer no espaço em relação a outros acontecimentos, que irrompem da superfície aplhada dos factos – defende Rodrigues, em 1988.

A previsibilidade ou imprevisibilidade dos acontecimentos poderá ser uma marca distintiva, embora em não exclusivo. Tal como refere Boorstin, em 1971, podemos falar em pseudo-acontecimentos as conferências de imprensa, ou seja, acontecimentos provocados e fabricados com o intuito de se tornarem objecto jornalístico, que seriam acontecimentos previsíveis.

Também se pode falar de acontecimentos mediáticos – tal como refere Katz, em 1980 – para designar acontecimentos programados e planeados para se tornarem notícia, mas sem a presença dos órgãos de comunicação social, como ocasiões de Estado, missões heróicas ou competições simbólicas.

Hoje em dia, e segundo Mar de Fontcuberta, 1993, os news media começaram a difundir relatos de não-acontecimentos, ou seja, a construir, produzir e difundir notícias a partir de factos não sucedidos (ex: o Conselho de Ministros não se pronuncia sobre o que estava previsto a pronunciar-se), o que minaria o que são considerados como bases tradicionais do jornalismo: realidade, veracidade e actualidade.

Para fazer face à imprevisibilidade de alguns acontecimentos, as agências noticiosas procurariam impor alguma ordem ao tempo através da agenda (Traquina, 1988), e ao espaço, lançando uma "rede" que procuraria capturar os acontecimentos nas suas malhas (Tuchman, 1978).

Essa rede seria tecida em 3 vectores:

1. responsabilidade jornalística em função de áreas geográficas (corespondentes, delegações).
2. especialização organizacional (instalação de um sistema de vigia nas organizações de matéria-prima jornalística (ex: AR, PCM)).
3. especialização temática (divisão da redacção em secções).

O serviço de agenda faz parte integrante das rotinas organizadas de recolha de informação. A agenda revela o tipo de acontecimentos sobre os quais um determinado órgão de comunicação se concentra de forma mais ou menos estável e, conseqüentemente, as representações da realidade que oferece.

Tal como defende Wolf, em 1987, "a propósito da agenda, de notar que se assiste 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.

Miquel Rodrigo Alsina, em 1993, estabelece como elementos principais do acontecimento jornalístico:

1. a variação no sistema, uma vez que o acontecimento jornalístico suporia a ruptura das normas.
2. a comunicabilidade dos factos, pois só existiria acontecimento jornalístico quando este é comunicado e comunicável.
3. implicação do sujeito, uma vez que os consumidores das mensagens mediáticas participariam na construção do sentido dessas mensagens mediáticas.

Para Mar de Fontcuberta, em 1993, a actualidade seria o factor determinante para a conversão de um acontecimento em notícia, ao ponto de o jornalismo se distinguir por difundir enunciados sobre acontecimentos actuais.

A Unidade discursiva: a notícia

Os acontecimentos são transformados em notícias pelo sistema jornalístico. Na visão de McQuail, os acontecimentos são das poucas aportações originais dos meios jornalísticos ao repertório das formas de expressão humanas.

Muitas vezes, a própria notícia funciona como acontecimento susceptível de desencadear novos acontecimentos.

Enquanto acontecimento, a notícia tem características específicas:

1. seria um acontecimento discursivo
2. possuiria uma dimensão ilocutória (que aconteceria ao "dizer-se")
3. possuiria uma dimensão perlocutória (produziria qualquer coisa ao enunciar-se).

Nora, em 1977, havia referenciado que o jornalismo moderno transformava a notícia em acontecimento, legitimando o ingresso de acontecimentos na história.

As notícias podem dividir-se em "hard news" (respeitante a acontecimentos) e "soft news" (referentes a ocorrências sem importância, que são armazenadas e apenas difundidas quando tal é conveniente).

As "hot news", notícias quentes, são aquelas que sendo "hard news", se reportam a acontecimentos muito recentes.

As "spot news" são as notícias que dizem respeito a acontecimentos imprevisíveis.

As "running stories" são notícias em desenvolvimento.

Segundo McQuail, também se podem distinguir notícias programadas como notícias resultantes do serviço de agenda de notícias não-programadas, como sendo notícias sobre acontecimentos inesperados e notícias fora do programa (soft news que não necessitam de difusão imediata).

Toda a notícia é notícia de determinada maneira, devido à acção de uma série de forças que poderão ser categorizadas numa acção pessoal, numa acção social, ideológica, cultural e acção física e tecnológica.

A notícia não se esgota na sua produção. Também faz parte dela a circulação e o seu consumo.

Segundo Maria Dolores Monteiro, em 1993, há a considerar 3 momentos que fazem a notícia, possuidores de lógica própria, ou seja, uma estruturação diferentes dos acontecimentos tidos por importantes para a sociedade e do seu significado.

1. Produção: processo pelo qual se seleccionam e elaboram os acontecimentos susceptíveis de se transformarem em notícias.
2. Circulação: processo através do qual os temas do dia se convertem em debate público (efeito da informação a curto prazo).
3. Objectivação: processo pelo qual alguns elementos da informação se convertem em elementos consolidados e persistentes do pensamento colectivo, e por consequência, em elementos que tomam parte da realidade social.

As várias formas de jornalismo

Modelo Autoritário de Jornalismo

Esse foi o primeiro modelo de jornalismo a surgir na história. Este paradigma perdurou em países como a Tailândia ou a Indonésia. A actividade jornalística, nesses países, é sujeita ao controlo directo do Estado, através do Governo e de censuras. O jornalismo não pode ser usado para promover mudanças, para criticar o Governo, os governantes e o Estado ou para minar as relações de poder e de soberania.

Nestes países é o poder autoritário que vence. Os correspondentes estrangeiros são vistos como ameaças.

Os jornalistas ficam sujeitos à autoridade do Estado, não havendo liberdade de imprensa.

Alguns órgãos de comunicação social podem estar nas mãos privadas, mas o Estado impõe sanções económicas, códigos de conduta, penas de prisão e a impossibilidade do exercício profissional dos jornalistas. A suspensão das edições é outra forma de controle do Estado.

O modelo Ocidental possui mecanismos capazes de impor a autoridade do Estado sobre os órgãos jornalísticos em situações de crise ou emergência. Mas no Ocidente, esta assunção é sempre provisória e está claramente regulada na lei.

O Modelo autoritário sofre uma grande ameaça com a Internet. O Estado não aceita o uso da Net, logo, não acompanhando a evolução dos tempos, atrasa-se. Se permite o uso da Net, e mesmo considerando que consegue barrar a totalidade do acesso dos seus cidadãos a certos conteúdos, permite, que sejam recebidas e emitidas mensagens jornalísticas.

As novas tecnologias estão a roubar ao jornalista o papel que detinham como gestor do espaço público informativo.

Modelo Revolucionário de Jornalismo

De forma prática este modelo pretende derrubar um sistema político, mas raramente visa contribuir para o fim do controlo estrangeiro de uma nação. Os Media revolucionários são clandestinos, embora nos Estados democráticos as liberdades cívicas propiciem a publicação de underground com objectivos revolucionários (como os jornais anarquistas portugueses).

O Pravda é um exemplo de um jornal revolucionário, tal como a imprensa dos partisans de Tito na Jugoslávia., tal como as rádios e publicações clandestinas durante a II Guerra Mundial e durante as lutas de libertação de países africanos e asiáticos sujeitos a regimes coloniais. Hoje as redes transnacionais permitem a proliferação de muitos órgãos de comunicação alternativos, muitos revolucionários.

Modelo Comunista de Jornalismo

Nos países comunistas, como a China ou o Vietname, o Estado domina a imprensa e muitas vezes é também proprietário monopolista dos meios de comunicação. O acesso aos Media fica restringido aqueles que perseguem os objectivos comunistas do Estado. Existe censura, até porque se entende que a imprensa socialista deve estar ao serviço do proletariado, impedindo a contra-revolução e a tomada de poder pela burguesia. A procura da verdade torna-se irrelevante para o comunismo.

A imprensa rege-se por 2 princípios:

1. há coisas que não se podem pronunciar
2. há coisas que se tem de publicar

Modelo de Jornalismo para o Desenvolvimento

Este modelo foi e é praticado nos países em vias de desenvolvimento, na sua maioria com passado colonial, caracterizando-se como mistura de ideias e influências, tais como:

1. Concepções marxistas e neo-marxistas da imprensa
2. Teorias que atribuem à comunicação uma grande importância como motor das economias e das sociedades

3. Ideias recorrentes dos debates e das publicações da UNESCO
4. Reacções contra os conceitos de livre fluxo de informação
5. Reacções à diferenciação entre países pobres e ricos no que respeita à capacidade de informação.

Nos países que implementaram este modelo, entende-se que todos os órgãos de comunicação deviam ser usados para a construção da identidade nacional, para combater o analfabetismo e a pobreza e para desenvolver o país. Os news media devem, assim, apoiar as autoridades, pelo que a liberdade de imprensa é restringida de acordo com as necessidades de desenvolvimento da sociedade. Assim há censura. A Informação é pertença do Estado. Os DLG's são irrelevantes face aos enormes problemas de pobreza, doença e analfabetismo.

Para seguir este modelo tem sido defendido a coexistência de etnias de outros países cujas fronteiras não coincidem com as das Nações.

Neste modelo, cada país tem o direito de controlar os jornalistas estrangeiros que aí residam e os fluxos de informação por estes difundidos.

Hoje em dia, a TV satélite ou a Internet tornam impossível controlar os fluxos de informação que circulam no Mundo.

Segundo Hachten, em 1996, alguns apoiantes deste modelo, defendem-no apenas como uma etapa antes de um Modelo Ocidental de Jornalismo.

Modelo Ocidental de Jornalismo

Este modelo preconiza a imprensa independente do Estado e dos poderes, tendo o direito de reportar, interpretar e criticar as actividades dos agentes do poder e dos agentes institucionais sem ameaça de repressão. Os jornalistas seriam apenas limitados pela lei, pela ética e pela deontologia. O campo jornalístico funcionaria como um mercado livre de ideias.

Hachten, em 1996, afirmava que os Estados que possuem uma imprensa livre, normalmente possuem:

1. Leis que protegem as liberdades individuais e os direitos de autor.
2. Elevados níveis de rendimentos económico, alfabetização e educação
3. sistemas de governo baseados em democracia parlamentares com existência de oposição política legítima
4. Mercado publicitário capaz de gerar receitas para a sobrevivência dos Media.
5. Tradição de jornalismo independente.

Acrescido à implementação deste modelo de jornalismo, estão as ideias de que o pluralismo e a democracia são benéficos para o indivíduo e para a sociedade. Só uma pessoa informada pode participar nos processos de tomada de decisão. Esta ideia levou à concepção do free-flow da informação a nível mundial.

O fluxo de informação faz-se dos países ricos para os pobres, do Norte para o Sul. Para os críticos do free-flow, segundo Hachten, esta doutrina traduz-se na ingerência constante nos assuntos internos dos países e na imposição de valores ocidentais sob o Mundo.

Outras críticas a este modelo são: A crítica feita por Chomsky e Herman, em 1988, ao jornalismo americano, apesar de o mesmo se passar noutros países: Este modelo funciona como um modelo de propaganda. Porém um modelo de propaganda é difícil de detectar em países democráticos onde os órgãos de comunicação são privados e onde não há censura.

Assim, para estes autores, o mercado das ideias e informações não é livre, uma vez que um modelo de propaganda beneficia interesses governamentais e os grandes poderes económicos, limitando a liberdade jornalística.

O funcionamento de um sistema de propaganda dentro do jornalismo funcionaria desta forma:

1. Recrutamento pelas empresas de jornalistas respeitadores dos preconceitos e normas internas
2. Interiorização, pelos jornalistas, das limitações impostas pelos proprietários e pelo poder político e económico
3. Auto-censura derivada de mecanismos não-lineares
4. Existência de elementos interactivos que filtram as notícias, destacando as matérias favoráveis ao Governo e aos grandes grupos económicos.

Segundo os autores anteriores, os filtros que levariam o jornalismo americano a tornar-se um Modelo de Propaganda são os seguintes:

- Concentração de propriedade e obtenção lucrativa das empresas jornalísticas
- Publicidade como primeira forma de rendimento das empresas jornalísticas
- Confiança nas informações por responsáveis de diversos órgãos de Governo.
- Ditames de audiência e críticas do público
- Anti-comunismo como mecanismo de controle nos EUA, o que levaria a população a rejeitara informação positiva para o comunismo e que os jornais as veiculassem.

Casos como a invasão de Timor pela Indonésia e os crimes perpetrados contra os timorenses foram temas pouco abordados na imprensa americana, porque a Indonésia era vista como um país amigo e vital para a política externa e para os interesses político-diplomáticos dos EUA.

Pelo contrário, os crimes que aconteceram no Camboja foram amplamente noticiados pela imprensa americana, uma vez que o ângulo de cobertura ia a favor das crenças e expectativas do povo americano e servia os interesses americanos.

News-making e a versão da sistematização das notícias por Schudson

Michael Schudson, em 1988, oferece uma visão sistematizada das teorias e das razões que procuram explicar porque é que as notícias são como são, visão essa que, parece ser útil.

Segundo Schudson, a acção pessoal, a acção social e a acção cultural actuando em inter-relação, são as três principais explicações para as notícias serem como realmente são.

As notícias são vistas como um produto das pessoas e das suas intenções.

A acção social dá ênfase ao papel das organizações e dos seus constrangimentos na confirmação da notícia

A acção cultural perspectiva as notícias como um produto da cultura e dos limites do que é culturalmente concebível no seio dessa cultura.

Michael Schudson, em 1988, oferece uma visão sistematizada das teorias e das razões que procuram explicar porque é que as notícias são como são, visão essa que, parece ser útil.

Segundo Schudson, a acção pessoal, a acção social e a acção cultural actuando em inter-relação, são as três principais explicações para as notícias serem como realmente são.

As notícias são vistas como um produto das pessoas e das suas intenções.

A acção social dá ênfase ao papel das organizações e dos seus constrangimentos na confirmação da notícia

A acção cultural perspectiva as notícias como um produto da cultura e dos limites do que é culturalmente concebível no seio dessa cultura. Isto quer dizer que cada sociedade só consegue uma determinada classe de notícias em determinado momento.

McQuail, em 1991, defendia que "a maioria dos conteúdos das notícias resultam da reelaboração de temas e imagens procedentes do passado cultural".

As notícias dependem da acção do que as fontes dizem; da forma como pessoas poderosas e influentes actuam sobre os Media. Estas ideias sobre a influência da acção pessoal pode levar-nos para teorias de conspiração ou lobbying. Ou da maneira como os jornalistas propiciam, avaliam, seleccionam e transformam os acontecimentos em notícia.

As relações entre fontes e jornalistas são complicadas e problemáticas. A acção social não se esgota nas organizações noticiosas, uma vez que estas são influenciadas pelo meio social em que se inserem. Ao falar de meio social temos de pensar na cultura e do nível intermédio entre social e cultural.

Segundo Schudson, em 1988, as limitações da acção pessoal e da acção social seriam ultrapassadas pelo adimensionamento da acção cultural.

O conteúdo das notícias não se esgota em manifestações de cultura. Os conteúdos dos Media também são cultura muito activo e contínuo.

Os conteúdos mediáticos podem funcionar como catalisadores e como travões de mudança.

"As representações sociais patentes nos conteúdos mediáticos, podendo refletir as relações de poder existentes na sociedade, poderiam também levar a que outros tipos de relacionamento fossem concebíveis" – afirma Shoemaker e Reese, em 1996.

Acção Pessoal

As capacidades pessoais, as iniciativas pessoais e a figura do jornalista-autor são os factores que mais influenciam a notícia. Mas, há outras pistas sobre os mecanismos de acção social que fazem sentir sobre o processo de construção e fabrico das notícias jornalísticas.

White, em 1950, lançou estudos com base na metáfora do "gatekeeper", que indicava a selecção de informação em portões controlados por porteiros, havendo informação que passa e outra que fica retida, que estuda o papel do jornalista na conformação da notícia.

White conclui que a selecção das notícias é um processo altamente subjectivo, muito influenciado pelas experiência e valores do gatekeeper. Com esta conclusão deu-se a superação da Teoria dos Espelhos, que viam a notícia como um espelho dos acontecimentos.

O ser humano só processa uma pequena quantidade de informação, a cada momento, os jornalistas, debaixo de pressão, farão um uso adaptado das rotinas cognitivas que lhe sejam familiares para organizar informações e produzir sentido. Podem também procurar e seleccionar informações que confirmem as suas convicções.

Um jornalista, debaixo de formas rotinizadas de avaliar situações e a sua própria actividade, poderá tender a fabricar informações padronizadas (ex: redigir notícias em pirâmide invertida).

A auto-imagem que os jornalistas têm do seu papel poderá ser um factor de grande influência na selecção de informação e um elemento importante para a configuração da notícia.

Jonhstone, Slawski e Bowman, em 1972, mostraram a diferenciação entre jornalistas neutros e participantes em relação a diferentes áreas de actuação.

A forma como os jornalistas definem a sua profissão pode afectar o conteúdo que produzem: os jornalistas que se vêm como neutros fabricarão histórias diferenciadas dos participantes.

Ética

A concepção ética do papel do jornalista na sociedade que cada jornalista possui também pode influenciar a construção de conteúdos para os Media.

A concepção ética do papel do jornalista na sociedade que cada jornalista possui também pode influenciar a construção de conteúdos para os News Media.

Segundo a teoria de Altschll, em 1984, a ética corresponde à definição de valores morais e princípios do que certo e errado. Neste campo, o jornalista tem um certo campo de manobra. Em função do seu papel ético, o jornalista pode afectar os conteúdos que produz.

Gatekeepers

Segundo Greenberg e Tannenbaum, em 1962, os novos itens que atacam os gatekeepers podem atrasar a selecção e causar erros no news judgement, bem como, levar o jornalista a errar na classificação de uma determinada mensagem como soft ou hard news.

Segundo Shoemaker, em 1991, os itens com maior possibilidade de passarem nos pontos de selecção de gatekeeper são aqueles que revelam mais qualidade e atractividade.

Tuchman, em 1972, sugeriu que os jornalista tendem a procurar reinterpretar os julgamentos dos seus superiores para tornarem as suas mensagens susceptíveis de passar pelos "portões", sendo esta uma das razões pela qual as histórias de determinados jornalistas são mais publicadas do que as de outros.

Epstein, em 1973, dizia que as funções ocupadas por jornalistas e administrativos dentro de um jornal originava tensões devido às concepções dos valores jornalísticos.

Diferentes estilos e interpretações do pretendido por parte da direcção e administração de um jornal querem, também pode resultar em diferentes decisões de selecção.

A acção pessoal sobre as notícias está também relacionada com as Teorias da Conspiração, como as que vêem as notícias como o resultado da definição pelos poderosos do que é notícia e da forma como as notícias se devem apresentar.

Concluindo, as notícias possuem sempre a marca da acção pessoal de quem as produz, embora temperadas por outras forças conformadoras.

Acção social

Independentemente da vontade dos jornalistas, apenas uma pequena parte de todos os factos se converte em notícia. Há notícias potenciais que acabam por participar na construção social da realidade e outras não.

As organizações burocráticas em que os News Media se tornaram têm uma grande dependência dos chamados canais de rotina (conferência de imprensa, tribunais, agências noticiosas, press-releases. Alguns jornais têm mesmo agentes especializados para tornar essas mensagens necessariamente atractivas para passar nos gates.

A negociação entre jornalistas e as fontes pode situar-se ao nível da acção social, embora não seja de excluir a vontade de uma pessoa poderosa possa sobrepor-se à dos jornalista.

Cerca de 90% dos jornalistas já têm sofrido pressões. 43% desses inquiridos dizem que essas pressões são internas e externas. As pressões externas vêm de grupos político-partidários (85%), empresários (61%), governamentais (57%), desportivos (41%), religiosos (20%) e jornalísticos (20%). As pressões internas vêm da administração (47%), da direcção de informação (43%) e das chefias (41%).

Os valores compartilhados pelos jornalistas podem também ser considerados como um mecanismo de acção social que se sobrepõem à acção pessoal, embora sejam temperadas por uma acção cultural.

O factor Tempo

O Tempo é algo que conforma a notícia e transcende a acção pessoal do jornalista.

Durkheim, em 1977, dizia que o tempo é mais um produto objectivado na vida social do homem do que uma categoria à priori.

Schlesinger, em 1977, acreditava que o jornalismo necessitava de um excepcional grau de precisão de timings. A compreensão das origens das notícias aumenta quando se considera o factor tempo. Os jornalistas seriam membros de uma cultura cronometrada, o que fazia associar a classificação das notícias a esse factor.

O jornalista segue um curso diário de deadlines. Esta é um dos pontos mais potentes da cultura profissional do jornalista.

O Tempo afecta o news judgement. Afectando o julgamento noticioso, vai afectar o processo global de newsmaking, especialmente a nível de selecção (Gatekeeping). As informações actuais eram as que tinham mais hipótese de passar pelos portões.

A hora de fecho força o jornalista a parar a recolha de informação, apresentar a história, classificá-la, hierarquizá-la, seleccioná-la, e integrar as informações recolhidas até esse período horário.

Schlesinger, em 1977, dizia que a notícia é efémera, transitória, deteriorável e possuidora de um valor de utilização que baixa rapidamente. A função de jornalista varia em função do mercado para o qual produz as notícias.

Para uma agência de notícias, quase só a actualidade imediata (quente) representa a actualidade. Num semanário, a informação com 3 ou 4 dias pode ser considerada actual.

Rotinas

São processos mecanicistas de produção de algo. As pessoas têm rotinas próprias. A cultura e o meio social podem alterar essas rotinas.

As ciências sociais e o jornalista têm rotinas. Essas rotinas apareceram para ajudar as pessoas a construir sentidos para o Mundo e a entenderem as coisas.

As rotinas, enquanto padrões comportamentais estabelecidos são, entre os processos de fabrico de informação jornalística, os processos que asseguram ao jornalista, sob a pressão do tempo, um fluxo constante e seguro de notícias e uma rápida transformação do acontecimento em notícia, permitindo o jornalista ter controle sobre o seu trabalho – tal como defende Traquina, em 1988.

Kuhn, em 1962, designou por paradigmas a actuação rotineira dos jornalistas, ou seja, a forma de representação da realidade baseadas em suposições largamente partilhadas sobre como processar e interpretar a informação.

As rotinas, até porque muitas vezes diferem de organização para organização, são frequentemente corrigidas. As rotinas mostram que a actuação do jornalista não acontece após uma ideia intuitiva ou de faro jornalístico, mas, através de factores estandarizados do fabrico da informação da actualidade.

As rotinas surgiram tendo por base as características empresariais dos órgãos de comunicação social, uma vez que implicam uma gestão criteriosa de recursos humanos e materiais, de potenciar os lucros, diminuir os custos de exploração.

As rotinas, tal como é da opinião de vários investigadores, como raquina, em 1988, traz algumas desvantagens:

- Podem distorcer o simplificar o mundo dos acontecimentos
- Pode constriangir os jornalistas
- O jornalismo tende a cair numa actividade burocrática, o que pode ter consequências directas nas funções de informação, vigilância e controle dos poderes.
- O jornalismo cai na dependência dos canais de rotina, o que leva à institucionalização de determinadas fontes e aos problemas das relações pessoais aprofundadas como o estabelecimento de graus de confiança e amizade podendo condicionar os jornalistas e desvirtuar a informação.
- A utilização rotineira de fontes "oficiais", tendo essas fontes capacidade de fornecer regular e conveniente informação autorizada, poupando aos jornalistas os inconvenientes da investigação em profunda e recorrência a especialistas para descodificação, o que facilita a manipulação.
- As rotinas tornam as notícias semelhantes nos diversos órgãos de comunicação social. Essa uniformidade nada traz de bom à democracia, que vive da diferença e dos consensos que se geram apesar dessas diferenças.

As deadlines rotineiras também afectam a produção noticiosa, já que os gatekeepers ficam constriangidos a seleccionar em função das opções que têm dos factores que conseguem ponderar num espaço de tempo limitado.

A consulta de trabalhos de outros colegas jornalistas também pode ser considerado uma rotina, comparando com o seu trabalho. Essa situação pode levar à imitação de certos estilos e abordagens avaliadas como "correctas"

Rotinas

São processos mecanicistas de produção de algo. As pessoas têm rotinas próprias. A cultura e o meio social podem alterar essas rotinas.

As ciências sociais e o jornalista têm rotinas. Essas rotinas apareceram para ajudar as pessoas a construir sentidos para o Mundo e a entenderem as coisas.

As rotinas, enquanto padrões comportamentais estabelecidos são, entre os processos de fabrico de informação jornalística, os processos que asseguram ao jornalista, sob a pressão do tempo, um fluxo constante e seguro de notícias e uma rápida transformação do acontecimento em notícia, permitindo o jornalista ter controle sobre o seu trabalho – tal como defende Traquina, em 1988.

Kuhn, em 1962, designou por paradigmas a actuação rotineira dos jornalistas, ou seja, a forma de representação da realidade baseadas em suposições largamente compartilhadas sobre como processar e interpretar a informação.

As rotinas, até porque muitas vezes diferem de organização para organização, são frequentemente corrigidas. As rotinas mostram que a actuação do jornalista não acontece após uma ideia intuitiva ou de faro jornalístico, mas, através de factores estandarizados do fabrico da informação da actualidade.

As rotinas surgiram tendo por base as características empresariais dos órgãos de comunicação social, uma vez que implicam uma gestão criteriosa de recursos humanos e materiais, de potenciar os lucros, diminuir os custos de exploração.

As rotinas, tal como é da opinião de vários investigadores, como raquina, em 1988, traz algumas desvantagens:

- Podem distorcer o simplificar o mundo dos acontecimentos
- Pode constangir os jornalistas
- O jornalismo tende a cair numa actividade burocrática, o que pode ter consequências directas nas funções de informação, vigilância e controle dos poderes.
- O jornalismo cai na dependência dos canais de rotina, o que leva à institucionalização de determinadas fontes e aos problemas das relações pessoais aprofundadas como o estabelecimento de graus de confiança e amizade podendo condicionar os jornalistas e desvirtuar a informação.
- A utilização rotineira de fontes "oficiais", tendo essas fontes capacidade de fornecer regular e conveniente informação autorizada, poupando aos jornalistas os inconvenientes da investigação em profunda e recorrência a especialistas para descodificação, o que facilita a manipulação.
- As rotinas tornam as notícias semelhantes nos diversos órgãos de comunicação social. Essa uniformidade nada traz de bom à democracia, que vive da diferença e dos consensos que se geram apesar dessas diferenças.

As deadlines rotineiras também afectam a produção noticiosa, já que os gatekeepers ficam constangidos a seleccionar em função das opções que têm dos factores que conseguem ponderar num espaço de tempo limitado.

A consulta de trabalhos de outros colegas jornalistas também pode ser considerado uma rotina, comparando com o seu trabalho. Essa situação pode levar à imitação de certos estilos e abordagens avaliadas como "correctas"

As deadlines rotineiras rotineiras também afectarão a produção noticiosa, já que os gatekeepers ficam constangidos em seleccionar em função das opções que têm e dos factores que conseguem ponderar num espaço de tempo limitado.

Acção sócio-organizacional

Os jornalistas não trabalham sozinhos, mas em organizações, uma espécie de sistemas mais ou menos abertos e interactuantes.

A análise organizacional permitir-nos-ia assim, explicar algumas das variações no conteúdo dos Media que não podem ser atribuídas às rotinas, às convenções ou aos jornalistas. Ex: um editor pode querer criar delegações, mas a administração não aceitar devido a problemas financeiros, problemas que funcionam como constrangimentos organizacionais ao conteúdo dos Media.

As zonas onde a empresa não coloca pescadores de notícias, serão locais como menos cobertura noticiosa. Em Portugal, na cidade de Lisboa, onde existe mais jornalistas do que o resto do país leva a essas distorções não pretendidas da cobertura noticiosa, pois tende a dar-se mais protagonismo da capital do que no Interior do país.

Warren Breed, em 1955, foi um dos primeiros investigadores a concluir que os jornalistas eram influenciados por forças socializadoras na redacção-. Breed afirmava que o processo de socialização dos jornalistas passava por 6 fases de recompensa-punição:

1. autoridade institucional e sanções
2. progressão na carreira profissional
3. sentimentos de obrigação e estima para com os seus superiores
4. ausência de conflitos de lealdade
5. prazer do exercício do jornalismo
6. jornalismo como valor

Leon Sigal, em 1973, descobriu que o número de assuntos sobre as cidades, o país e o Mundo eram os mesmos ao longo do tempo, concluindo que isso se devia devido ao facto de as redacções estarem divididas em cidade, país e estrangeiro.

As organizações jornalísticas exercem algum poder sobre os jornalistas devido aos mecanismos de contratação, despedimento e progressão na carreira. Percebe-se, desta forma, que o jornalista está constrangido pela política editorial e pela forma de fazer as coisas naquele órgão de comunicação social.

Para Matejko, em 1967, a redacção poderia ser vista como um sistema social e a maneira como este sistema influenciava os jornalistas e o trabalho que estes executavam.

A aprendizagem socializadora de um jornalista, ao integrar uma organização jornalística, passa pela observação e pela experiência.

A adopção das novas tecnologias por parte duma organização pode ter os seus efeitos ao nível dos conteúdos das notícias.

A acção social extra-organizacional

O processo de newsmaking deve ser afectado pelo sistema social em que uma organização se insere. É como base neste pressuposto que se pode falar em acção extra-organizacional.

As fontes são quase sempre gatekeepers externos ao jornal e são o facto extremo que se pode atentar de imediato. Eles seleccionam as notícias que passam aos jornalistas e às organizações. Podem mobilizar ou não a atenção do jornalista co-determinando se um determinado assunto passará ou não pelo portão.

Rotinas

São processos mecanicistas de produção de algo. As pessoas têm rotinas próprias. A cultura e o meio social podem alterar essas rotinas.

As ciências sociais e o jornalista têm rotinas. Essas rotinas apareceram para ajudar as pessoas a construir sentidos para o Mundo e a entenderem as coisas.

As rotinas, enquanto padrões comportamentais estabelecidos são, entre os processos de fabrico de informação jornalística, os processos que asseguram ao jornalista, sob a pressão do tempo, um fluxo constante e seguro de

notícias e uma rápida transformação do acontecimento em notícia, permitindo o jornalista ter controle sobre o seu trabalho – tal como defende Traquina, em 1988.

Kuhn, em 1962, designou por paradigmas a actuação rotineira dos jornalistas, ou seja, a forma de representação da realidade baseadas em suposições largamente partilhadas sobre como processar e interpretar a informação.

As rotinas, até porque muitas vezes diferem de organização para organização, são frequentemente corrigidas. As rotinas mostram que a actuação do jornalista não acontece após uma ideia intuitiva ou de faro jornalístico, mas, através de factores estandarizados do fabrico da informação da actualidade.

As rotinas surgiram tendo por base as características empresariais dos órgãos de comunicação social, uma vez que implicam uma gestão criteriosa de recursos humanos e materiais, de potenciar os lucros, diminuir os custos de exploração.

As rotinas, tal como é da opinião de vários investigadores, como raquina, em 1988, traz algumas desvantagens:

- Podem distorcer o simplificar o mundo dos acontecimentos
- Pode constangir os jornalistas
- O jornalismo tende a cair numa actividade burocrática, o que pode ter consequências directas nas funções de informação, vigilância e controle dos poderes.
- O jornalismo cai na dependência dos canais de rotina, o que leva à institucionalização de determinadas fontes e aos problemas das relações pessoais aprofundadas como o estabelecimento de graus de confiança e amizade podendo condicionar os jornalistas e desvirtuar a informação.
- A utilização rotineira de fontes "oficiais", tendo essas fontes capacidade de fornecer regular e conveniente informação autorizada, poupando aos jornalistas os inconvenientes da investigação em profunda e recorrência a especialistas para descodificação, o que facilita a manipulação.
- As rotinas tornam as notícias semelhantes nos diversos órgãos de comunicação social. Essa uniformidade nada traz de bom à democracia, que vive da diferença e dos consensos que se geram apesar dessas diferenças.

As deadlines rotineiras também afectam a produção noticiosa, já que os gatekeepers ficam constangidos a seleccionar em função das opções que têm dos factores que conseguem ponderar num espaço de tempo limitado.

A consulta de trabalhos de outros colegas jornalistas também pode ser considerado uma rotina, comparando com o seu trabalho. Essa situação pode levar à imitação de certos estilos e abordagens avaliadas como "correctas"

A acção social extra-organizacional

O processo de newsmaking deve ser afectado pelo sistema social em que uma organização se insere. É como base neste pressuposto que se pode falar em acção extra-organizacional.

As fontes são quase sempre gatekeepers externos ao jornal e são o facto externo que se pode atentar de imediato. Eles seleccionam as notícias que passam aos jornalistas e às organizações. Podem mobilizar ou não a atenção do jornalista co-determinando se um determinado assunto passará ou não pelo portão.

O jornalista estão tão interessado nas fontes como as fontes estão interessadas nos jornalistas.

Os agentes económicos devem ser tanto ou mais objecto de vigilância ed controlo jornalístico do que os políticos, uma vez que os primeiros tem ainda mais poder do que os políticos.

Dessa forma, deve ser estuda a relação entre jornalistas e fontes de informação política, mas também económica, desportiva, etc.

Os jornalistas de hoje em dia podem sair pontualmente para servir como assessores de político, e depois voltarem a jornalistas. Onde está a independência?

O jornalismo na visão ocidental e democrática existe para informar, comunicar utilmente, analisar, explicar, contextualizar, educar e formar, mas também existe para tornar transparentes os poderes, para vigiar e controlar os poderes dos indivíduos, institutos e organizações, mesmo que sejam poderes legítimos.

Os meios jornalísticos actuariam, sobretudo, através do acto de informar os cidadãos, no pressuposto de que estes são actores responsáveis de um sistema social de que fazem parte e sobre o qual devem intervir.

Nos EUA foi provado que o poder económico e político tinham acesso privilegiado aos meios de comunicação social, e portanto também tinham um poder maior de fazerem passar as mensagens que desejassem pelos "portões" e de influenciarem os conteúdos dos meios jornalísticos.

James Curran, em 1996, distinguiu várias formas de pressão que os poderes podem exercer sobre os meios de comunicação social com o intuito de a tornar dócil em torno desses poderes:

T Rotina e valores-notícia tendem a excluir da cobertura noticiosa as pessoas de menor prestígio em favor das poderosas;

T As convenções estéticas centram-se nas pessoas;

T O poder ambivalente do Estado levaria as elites tradicionais a terem acesso mais facilitado às instituições do Estado e a poderem assim controlar ou influenciar com mais peso a comunicação social, mantendo-a dentro das fronteiras do aceitável.

Os jornalistas estão interessados em fontes abertas, capazes de fornecerem o máximo de informação credível que este necessitem para que o produto noticioso seja fabricado.

As fontes pretendem que toda a sua informação seja utilizada, ou seja, que toda a informação passe pelos "portões".

Segundo Donohue, em 1972, pode ser estimulada a identificação do jornalista com a fonte ou com a informação disponibilizada por esta pode estimular o controle da fonte sobre os conteúdos da informação, o que poderá levar o jornalista a ser crítico para com a fonte; a fazer com que o jornalista edite aquilo que a fonte pretenda, servindo de intermediário para informação manipuladora.

Os problemas de acesso às fontes podem levar os jornalistas a usar mais fontes organizacionais do que as individuais, uma vez que os horários das primeiras são mais similares às dos jornalistas.

As audiências é outro factor importante na escolha de conteúdos: O jornalista pensa naquilo que a audiência pretende, apesar de poder haver estudos que apresentem ideias contrárias. A percepção dos jornalistas – tal como afirma Shoemaker, em 1991, - é um factor influente na selecção de informação. Atentos a esta situação muitos jornais de grande índole já incluem técnico de marketing nos seus quadros.

O poder do Estado e do Governo pode ser outro factor de forte pressão sobre os órgãos de comunicação social no processo de fabrico das notícias. Os governos pressionam através de leis, regulamentos, impostos, licenças, subsídios ou outras formas de ajudas financeiras – o que pode ser negativo para a informação produzida.

Concluindo, existe vários factores externos às organizações noticiosas que pode influenciar o conteúdo das notícias. As fontes podem reter, travar ou acelerar a difusão da informação e moldá-la aos seus interesses. O jornalista a seleccionar as fontes que vai usar está a influenciar o conteúdo das notícias.

Teorias e estudos sobre fontes de informação e jornalistas

Grande parte dessas pesquisas privilegiam o relacionamento entre políticos e jornalistas, apesar de, hoje em dia, o poder económico ser mais importante do que o político. As notícias não devem ser vistas como um produto de consumo, mas sim, como um bem público.

Thomas Paterson acusa os jornalistas de contribuírem para descredibilizar os políticos e a política, desfazendo os laços entre eleitores e eleitos. Segundo este, a competição entre os poderes noticiosos e o entendimento das

notícias como um produto de consumo incentivam a ultrapassagem dos limites além dos quais a política se degrada.

Sigal (1973)

Leon Sigal, em 1973, coloca ênfase na ideia de que os conteúdos das notícias dependem daquilo que as fontes dizem e do tipo de fontes consultadas (oficiais e não-oficiais), apesar da medição das organizações noticiosas e das rotinas e convenções jornalísticas, entre as quais as formas através das quais o jornalista procura e/ou recebe informação.

Sigal considera a existência de 3 tipos de canais informativos:

1. canais de rotina (que se estendem desde os acontecimentos oficiais aos press-releases)
2. canais informais (que vão dos encontros de associações cívicas às informações de outras organizações noticiosas)
3. canais de iniciativa (que resultam da iniciativa dos jornalistas, como sejam o pedido de entrevista).

As fontes de informação dominantes (governo, etc.), detêm um peso significativo nas notícias e os "desconhecidos" necessitam de se fazer notar através de actos espectaculares para serem notícia, o que os coloca em desvantagem por parecerem menos respeitáveis do que as fontes oficiais.

Molotch e Lester (1974)

Apresentam o conceito de "promotores de notícias" para caracterizar as fontes que tentam transformar, por interesse, um facto num acontecimento público e que tentam impedir que outros factos atinjam idêntico estatuto, tentando destacar a intencionalidade como razão de ser do que a fonte divulga ou não divulga. Um Relações Públicas, ao organizar uma conferência de imprensa, funciona como um "promotor de notícias". Para que a conferência adquira a dimensão de acontecimento público, ela necessita de actividade processadora, selectiva e difusora dos jornalistas.

Entre os contributos interessantes do trabalho de Molotch e Lester estão a avaliação dos acontecimentos em termos de carreira (career line) e a apresentação de uma tipologia de acontecimentos relacionada com a forma de promoção dos mesmos (intencional ou não) e com os "promotores" (quem transforma um facto num acontecimento pode ser um executor ou um informador).

Nos acontecimento de rotina coincidiriam os promotores e executores, como acontece nas conferências de imprensa, embora seja difícil saber quem promove e quem executa.

Hall et al. (1978)

Hall et al, em 1978, apresentaram o conceito do "primeiro definidor" de sentido para assuntos noticiados.

Para Hall et al., esses primeiros definidores, devido ao seu poder e posição numa espécie de hierarquia de credibilidade, conseguiriam condicionar todas as interpretações posteriores aquelas que eles dão a uma conhecimento (ex: durante a Guerra do Golfo, os militares de ambos os lados condicionaram o campo jornalístico, mas os militares americanos conseguiram passar a ideia de que a guerra era um conflito inteligente, cirurgico e asséptico, quando as bombas que caíam sobre Bagdad era gravitacionais, com na II Guerra Mundial.

Assim, os meios de comunicação jornalística estariam ao serviço da manutenção de uma hegemonia ideológica na sociedade, que suportariam estratégias não lineares de poder e dominação.

Segundo José Eduardo dos Santos, em 1997, e Traquina, em 1993, o modelo é excessivamente estruturalista, já que admite pouca autonomia para dos jornalistas para a definição de sentidos para os acontecimentos.

Hall et al., ignoraram o facto de, por vezes, existirem definidores primários de sentidos para os acontecimentos com poder e credibilidade semelhantes, que não obstante, teriam visões diferentes sobre esses mesmos acontecimentos.

Gans (1980)

Observa a existência de vários tipos de fontes de informativas (institucionais, oficiosas, provisórias ... passivas, activas ... conhecidos e desconhecidos), que interagem num sistema que alberga igualmente jornalistas (especializados ou não) e público(s). Os órgãos jornalísticos estabeleceriam as suas fontes de acordo com as suas necessidades produtivas e com o posicionamento das mesmas na estrutura social.

O acesso aos news media seria socialmente estratificado porque também as fontes não são idênticas nem têm idêntico relevo. Os jornalistas especializados podem cultivar laços mais profundos com as fontes, no seio de uma relação negocial onde se vão estabelecer direitos e obrigações recíprocas.

As fontes tentariam fazer passar a informação que mais lhe interessaria, segundo o ângulo pretendido, enquanto os jornalistas procurariam obter informação que as fontes, por vezes, pretendiam esconder, explorando ângulos alternativos.

Para Herbert Gans, em 1980, as organizações noticiosas tendem para a passividade, enquanto as fontes interessadas tendem para a actividade. Dessa forma, tornaria os jornais mais permeáveis a fontes activas.

Gans destaca a ideia de negociação entre jornalistas e fontes informativas. O autor realça a existência de vários factores que influenciariam a dominância de determinadas fontes sobre outras, como o seu poder, a sua credibilidade e a sua proximidade em relação aos jornalistas.

Para o autor, as fontes capazes de antecipar aos jornalista oportunidades de recolha de informação tenderiam a ser as mais seleccionadas.

Schlesinger (1992)

Philip Schlesinger, em 1992, recusa a classificação redutora das fontes de informação como "oficial" e "não-oficial", uma vez que há grupos sociais que beneficiam dos sistema (ex: através de subsídios do Estado), mas que conservam uma esfera de liberdade que lhes possibilita a crítica ao Governo e ao sistema.

Para o autor, as fontes competem pelo acesso aos meios jornalísticos, desenvolvendo acções tácticas ao serviço dessa estratégia do acesso, como sejam:

T a criação e a manutenção de um ambiente capaz de garantir à fonte o sucesso da comunicação, através da cativação e sensibilização dos jornalistas.

T A selecção apropriada dos meios-alvo

T O fornecimento de mensagens capazes de corresponder a critérios de noticiabilidade e a convenções jornalísticas, como as técnicas profissionais de redacção.

Seria mais-valia para a fonte de informação conseguir prever e/ou neutralizar as reacções das fontes adversas.

Blumler e Gurevitch (1995)

Estudam principalmente a relação entre políticos e jornalistas. Eles destacam que as fontes informativas e os jornalistas desempenham papéis ajustados e muitas vezes cooperativos, devido aos interesses dos jornalistas em obter informação nova e aos interesses dos políticos em serem conhecidos e em fazerem passar certas informações, escondendo, neutralizando ou impedindo outras.

Fontes e jornalistas teriam objectivos diferentes, o que reforça a possibilidade de negociação entre ambos.

Os autores propõem um modelo de análise entre fontes e jornalistas. Este modelo assenta na ideia de troca e decorre da prossecução dos interesses próprios de jornalistas das por fontes institucionais podem ser aceites devido à posição, autoridade e credibilidade dessas fontes.

Fontes de Informação

"Diz-me o que bebes e dit-te-ei o que bebes"
O Livro dos Provérbios

O jornalista é um bêbedo nato. O problema é saber se bebe água pura, puro malte ou puro veneno nas fontes que lhe são vitais. A natureza da fonte tem por isso consequências distintas sobre o jornalista.

Ao beber água pura purifica.-se a si próprio e purifica o ambiente. Que é o mesmo que purificar o leitor, espectador ou ouvinte. Se bebe puro malte, perde clareza e consciência. Pior, torna-se fonte dependente, viciado, manipulado. Este risco corre no sobretudo alguns jornalistas políticos.

Por fim, quem bebe puro veneno da fonte, é porque perdeu todo o gosto já não sabe distinguir o que lhe faz bem ou mal. Tudo serve de fonte, sem controlo de qualidade. Morre o jornalista e o jornalismo e acabam por morrer também as fontes. Este problema parece estar a afectar o jornalismo desportivo.

No fundo, existe o bom e o mau jornalismo...

Um bom jornalista não aceita contratos obscuros com as fontes, rejeita informações que procuram atingir interesses terceiros. Um bom jornalista não divulga notícias com base em testemunhos duvidosos.

Pelo contrário, um mau jornalista deturpa sem escrúpulos informações prestadas desinteressadamente, em proveito de vendas, das audiências, dos favores do chefe ou apenas da sua preguiça.

A inexistência de fontes fixas tem vantagens e desvantagens:

Desvantagens:

T No início de cada reportagem há um processo moroso de negociação com as novas fontes. Para quem é conhecido na praça, as portas abrem-se com mais facilidade. Quem é apenas um nome na ficha técnica tem de passar por vezes por um processo, um pouco humilhante, de dar provas ou garantir fiadores entre os colegas ex-assessores de imprensa que têm acesso privilegiado a determinadas fontes oficiais, o que lhes dá vantagens quando regressam às redacções.

T Por necessidade de serviço de reportagem, exigem-se às fontes mais informação, mais explicações do que as simples versões já ditas em conferências de imprensa.

Vantagens:

T O maior tempo dedicado à pesquisa de informação permite escapar ao circuito das fontes canonizadas, descobrindo gente novas, desconhecida, competente, espalhada por universidades, direcções e gabinetes técnicos, profundamente conhecedoras de certos assuntos. Pessoas marginalizadas por estarem fora do circuito viciado dos interesses políticos, económicos e artísticos.

T O serviço de reportagem obriga a um trabalho centrado fora das redacções, onde se recebe mais do que se produz informação.

Fora das redacções, não é o jornalista que assalta as fontes, mas as fontes que assaltam o jornalista. Há sempre alguém que tem algo para o jornalista resolver. Todo o povo quer ser fonte para um jornalista.

O contra-plano deste assalto de fontes aos jornalistas é o mundo de medos, inseguranças e suspeitas com que os jornalistas mais se defrontam. Existe receio de ser vítima, o que leva a ter medo do jornalista e de lhe prestar informações inúteis porque suspeitam que possa ser utilizada para qualquer experiência contra a sua pessoa.

Não existe qualquer manual de regras para resolver o problema de fronteiras entre jornalistas e fontes, uma linha nebulosa, labiríntica e duvidosa.

De notar que existes fontes desinteressadas e que as maiores cachas escondem também, por vezes, grandes vinganças, queimas de superiores hierárquicos ou de adversários políticos.

O sigilo das fontes esconde por vezes um tráfico de conspiração medroso e mesquinho. Mas permite também a denúncia de muitas injustiças que de outra forma nunca seriam divulgadas porque, infelizmente a justiça protege os audazes, sobretudo, quando dependem do emprego.

Actualmente este contrato sagrado está em risco. Será que o jornalismo sobrevive a este desejo político de regulamentar o acesso às fontes, estabelecendo regras, sigilos, leis para impor fontes legais e ilegais.

O acesso às fontes de informação no dia-a-dia do trabalho jornalístico.

O acesso às fontes de informação, tal como está legislado em Portugal, é um equívoco ou, se quiserem, um sofisma. Porque apenas as fontes ditas oficiais estão sujeitas às disposições da lei. Todas as restantes fontes podem ou não falar para os órgãos de comunicação social.

A famosa relação do off-record, ao contrário do que alguns pseudo-puristas afirmam, não é uma instituição consagrada em qualquer diploma ou código. É um contrato obscuro elaborado entre o jornalista e a fonte.

Todas as notícias devem, em princípio, revelar as suas fontes. Sou contra as fontes autorizadas ou fontes próximas porque escondem os acordos de off-record.

O segredo de justiça e a liberdade de informação

Entre justiça penal e democracia de opinião estabelece-se, hoje, uma profunda e complexa relação, que já levou muitos autores como Antoine Garapon a afirmar que esta, a democracia de opinião "reclama 3 ingredientes: a justiça, os media e a opinião pública, cujo encontro cria um precipitado explosivo".

Para Garapon, "a capacidade de motivação da opinião pública depende da aptidão para suscitar indignação donde a importância adquire a acusação pública". Por via disso –continua – "a denúncia acaba por ser já condenação numa época em que o tempo é imediato". As pessoas postas em causa correm o risco de se verem condenadas, antes mesmo de serem julgadas.

O crime transformou-se, assim, num verdadeiro fenómeno de comunicação.

O "facto" é público e enquanto público é susceptível de ser noticiado. A isto acresce que, por via da interacção entre democracia de opinião, por um lado, e justiça penal por outro, a existência de um crime, como fenómeno de comunicação, veio a deslocar, progressivamente, o interesse da informação, primeiro, da fase do julgamento para a instrução, e, agora, para o próprio momento do conhecimento do facto e da sua aparência criminosa.

Existe um ponto em que é possível colher unanimidade, isto é, o de que o segredo de justiça surgiu e ainda hoje se mantém como instrumento de tutela da qualidade e eficiência criminal.

O segredo impede a informação sobre factos conhecidos, quaisquer que sejam a forma e o sujeito do conhecimento. O que se veda, nesses casos, é o acesso à informação por parte de elementos estranhos ao processo. O jornalista está impedido de informar mesmo sobre o que conhece; aqui o que se lhe impede é o acesso à fonte de informação.

O Direito Constitucional e o acesso às fontes de informação

As características da imprensa face à luz da Constituição de 1976 são:

1. Tratamento da comunicação social em sede de DLG's e sobretudo em conexão com a liberdade de expressão.
2. Tratamento da imprensa escrita como da imprensa como de demais órgãos de comunicação social segundo um conceito amplo e foirmal de imprensa em que entram os meios audiovisuais.
3. Distinção entre o regime egral da liberdade de expressão e da informação e o regime específico para os diferentes meios de comunicação social, em que se adoptam medidas intervencionistas para garantia do pluralismo.
4. Diversidade de regras – regras gerais e regras especiais, consagração de direitos institucionais, de direitos comuns e de direitos particulares, de direitos positivos e negativos, de previsão e ainda deveres e de imposição ao Estado.
5. Diversidade muito nítida dos direitos dos jornalistasconsagrados no artº 38 da CRP, mas direitos que devem ser entendidos, não como direitos comparativos, não como direitos da classe jornalística, mas sim como direitos instrumentais, direitos ao serviço do direito de informação e da liberdade de expressão.
6. Criação de órgãos constitucionais de garantia de liberdade e pluralismo – Conselho de Informação, de 1976, Conselho de Comunicação de 1982 e AACCS desde 1989 e reforçada em 1997.

Quanto ao direito de informação:

Na visão liberal, o direito à informação é essencialmente um direito subjectivo e um direito que nos conduz ao âmbito dos DLG's.

Na concepção autoritária, ou totalitária, trata-se apenas de uma função; dá-se uma funcionalização da informação aos fins ideologicos, políticos ou do partido do regime.

No artº 37 da CRP deparam-se 3 aspectos: O direito de se informar, o direito a ser informado, o direito de informar.

Socialização e profissionalismo

Os processos de socialização e ideologização de um jornalista, numa determinada organização jornalística, geram grande parte das influências da acção social, da acção ideológica e da acção cultural sobre o conteúdo e a forma das notícias.

Ao ingressar no jornalismo, uma pessoa é sujeita a um processo de socialização. Este processo leva-a a aculturar-se na organização da profissão, moldar atitudes, comportamentos e até identidade. Também é possível que a sua influência pessoal se exerça sobre o meio e que individualize os papeis organizacionais.

A socialização deverá ser entendida como um processo interactivo entre as organizações e as pessoas e entre estas e si.

Segundo Wilson, em 1984, o processo de socialização desenvolve-se ao longo do tempo e baseia-se na comunicação:

1. As pessoas adquirem informações sobre as organizações durante a infância
2. Focalizam-se em informações mais precisas quando pensam em ingressar
3. Entram nas organizações
4. São assimilados na organização
5. fazem carreira
6. saiem das organizações

As pessoas são vistas como envolvidas na organização, não sendo simplesmente moldadas pelas organizações.

Mudanças nos padrões de comunicação afectam a socialização, sendo esta ainda influenciada, por factores como desejos individuais que se assumirem determinados comportamentos, as normas, os valores, as expectativas, os Media, a família, os companheiros de trabalho, as subculturas e subgrupos a que pertençam os membros da organização.

Os perigos da socialização no jornalismo é o encerramento do próprio sistema jornalístico-organizacional sobre si próprio.

Tal como refere Thomas Patterson, a profissionalização do jornalismo reduz a diversidade (discursiva e dos pontos de vista) no jornalismo. Este autor comparou o discurso dos jornalistas em vários países desenvolvidos, concluindo que quanto mais elevada é a profissionalização dos jornalistas, menor é a diversidade dos discursos e dos pontos de vista, devendo-se, em parte, à formação desses mesmos jornalistas.

Nos EUA, há uma concepção rígida do ensino do jornalismo, baseada nas técnicas de expressão e nos estudos dos Media. No Brasil, o acesso ao jornalismo também depende de um título universitário de jornalismo.

Em Portugal, o acesso ao jornalismo e as modalidades do seu exercício são mais diferenciadas.

Noutros países, segundo Patterson, a diversidade jornalística seria superior e os jornalistas cultivam valores cívicos que os fariam abrir mais à sociedade e a subtrair-se mais dos ditames da indústria dos Media, que olharia as notícias mais como um produto de consumo que importaria obter e transmitir rapidamente, mas do que fazê-lo com rigor e profundidade.

Para Patterson, o profissionalismo jornalístico tem, em todo o Mundo, ganho terreno à concepção cívica e multifacetada do jornalismo. Como consequência, a imprensa tem vindo globalmente a assumir uma atitude adversarial face aos políticos. Essa atitude – segundo Patterson – seria corrosiva para o sistema democrático, pois degradaria os laços entre os eleitores e os eleitos e reduziria a política ao espectáculo da disputa política.

O profissionalismo do jornalismo contaminou também os espaços jornalísticos dos não-jornalistas, com os colunistas e comentadores. Estes teriam interiorizado, por socialização, as ideologias corporativas jornalísticas.

Os jornalistas não devem apenas escrutinar e ajudar a controlar os políticos como também outros poderes sociais. Devem também deixar-se escrutinar, algo que não gostam de fazer, pois os jornalistas possuem ainda um poder relevante na gestão informativa e comunicativa.

Os jornalistas não se devem apenas concentrar nos aspectos negativos do exercício do poder e não devem apenas focar a sua atenção nas disputas e nos jogos políticos.

É da socialização do jornalista na profissão e numa determinada organização que surgem fenómenos de profissionalismo e profissionalidade, entendendo esta como a manifestação do profissionalismo.

Para Villafañe, Bustamane e Prado, em 1987, o profissionalismo seria “o papel socialmente legitimado no interior dos aparelhos produtivos especializados, para construir a realidade social enquanto realidade pública e somente relevante”.

Para estes autores, os valores do profissionalismo e o seu reconhecimento são julgados em função dos valores da própria organização. A competência tende na capacidade de vencer o tempo, transformando-o no momento um acontecimento em notícia.

Grossi, em 1985, defendia que, a competência jornalística tem a ver com a competência que os jornalistas revelam na produção de imagens colectivas devido ao fundamento de 3 razões:

1. A análise dos efeitos dos Media mostraria a eficácia dos mesmos se prende mais à dimensão cognitiva, isto é, à construção da visão de um Mundo, do que à alteração dos comportamentos do destinatário.
2. Incremento da presença do pseudo-acontecimentos e acontecimentos mediáticos nos News Media, assumindo uma função referencial de simbolismo colectivo.
3. A aproximação metodológica da construção social da realidade ter-se-ia convertido no modo mais convincente para abordar a relação entre a realidade e o jornalismo.

Os jornalistas têm de ter uma esfera de autonomia, o que lhes confere um poder negocial. Esse poder aborda os problemas das relações jornalistas-fontes.

John Soloski, em 1989, sustena que o profissionalismo – em interacção com as políticas editoriais – seria um método económico e eficiente de controle do comportamento e trabalho dos jornalistas por parte das organizações noticiosas.

Um jornalista profissional implica:

1. ter um saber de reconhecimento, ou seja, ter capacidade de reconhecer o que é notícia
2. ter um saber de procedimento, ou seja, saber recolher informação
3. ter um saber de narração, ou seja, ser capaz de contar a história.

O jornalista teria também alguma autonomia expressa, por exemplo, nas possibilidades de estabelecer relações pessoais com determinadas fontes e de recorrer ao segredo profissional.

Soloski, em 1989, faz notar que o news judgment (definido como a capacidade de julgar que o que tem valor como notícia, sendo merecedor de se tornar notícia) requeria a partilha de suposições entre os jornalistas, uma vez que a noticiabilidade de um acontecimento estaria relacionada com os desvios do que é normal. Ao concentrarem-se no desvio, os jornalistas defenderiam as normas e os valores da sociedade, pelo que as notícias conteriam uma moral oculta.

Jornalismo entre Liberdades e Limites

Durante a II Guerra Mundial, o jornalismo tem evoluído por influência de duas tendências:

1. competição crescente, visível, nas guerras de preços, como aconteceu em Portugal com a diminuição em 1998 dos preços de capa do DN e do JN.
2. concentração monopolista dos Media, e de todo o sector da comunicação. Mais tarde, seguiu-se para a internacionalização dos grupos económicos que dominam os Media. Tal fenómeno contribuiu para a aproximação global das formas discursivas jornalísticas.

Estas mudanças foram acompanhadas de inovações tecnológicas, nos processos de selecção, processamento, distribuição e consumo de notícias.

Ao mesmo tempo, vieram os meios multimédia, computadores em rede, TV por cabo e satélite, jornais electrónicos. Essa situação abre as portas à interactividade.

Um dos maiores desafios colocados actualmente aos grupos de comunicação são os padrões de audiência, devido aos padrões homogénos de conteúdos e estilos.

Um dos debates que vem agitando o mundo da comunicação e o mundo académico consiste em saber até que ponto é o mercado ou são os jornalistas a ditar as leis e os critérios na produção e difusão da informação jornalística.

Quais são os critérios e os condicionalismos relevantes que participam na confirmação da notícia e na difusão desta?

Em Portugal, como a proliferação do regime dos recibos verdes e baixos salários, diminuem a perspectiva de carreira profissional e acentuam a dependência dos jornalistas face aos poderes, incluindo o poder patronal.

A liberdade, independência e sobrevivência da Comunicação Social depende da publicidade, e esta da audiência. As leis da oferta e da procura fazem-se sentir nos conteúdos dos jornais e revistas.

Daniel Cornu fala da existência de duas posições:

1. perda de autonomia dos jornalistas perante os poderes
2. fragilização da verificação e confronto das informações, devido à concorrência, que aumenta a velocidade de produção e difusão da informação e à acção dos relações públicas e de outros produtores de notícias.
3. forma como se estabelece a agenda diária dos news media que pode especularizar a informação.
4. atentados à liberdade individual e à protecção da intimidade da vida privada.
5. submissão dos agentes dos Media às entidades patronais

Quem protege os cidadãos dos jornalistas? Quem vigia o 4º poder? Será que as pessoas precisam de ser protegidas dos jornalistas?

Os jornalista têm um grande poder. Esse poder está a diminuir, devido à força das novas tecnologias, que estão a retirar ao jornalista o papel de gatekeeper privilegiado do espaço público informativo.

O jornalismo é visto como um serviço público independente, mas também como um negócio.

As notícias, devido aos seus efeitos, não podem ser vistas como uma simples mercadoria.

Há que proteger os cidadãos dos jornalistas e do jornalismo, porque os cidadãos necessitam de ser protegidos contra o abuso de poder, e esses abusos também podem ser cometidos pelos jornalistas.

O problema maior é o acesso à justiça, porque se cabe aos políticos regulamentar a comunicação social, à justiça cabe punir os comunicadores sociais que abusem dos seus direitos.