

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

António José Teixeira, Director do Diário de Notícias

Numa cerimónia de atribuição de prémios de jornalismo, Cavaco Silva deteve-se num número da revista *Economist* que trazia estampado na capa um título que parecia de uma história policial: “Quem matou o jornal?” Uma pergunta a que muito rapidamente o Presidente da República ficou habilitado a responder. Autor do ‘crime’: a Internet. Nem a data prevista para a morte do derradeiro jornal escapou ao leitor. Nada mais, nada menos, do que no primeiro trimestre de... 2043. Por estranho que possa parecer, ou não, Cavaco Silva disse ter dúvidas...

É bom ter dúvidas. Mas...

Vale a pena recuperar dessa edição da *Economist*, alguns dados do alegado policial de que os jornais passam por vítimas. Aí se diz que, nos jornais, a publicidade começou a desaparecer tão rapidamente quanto os leitores. Na Suíça e na Holanda, os jornais perderam metade dos classificados para a Internet. Aí se diz que os jornais ainda não começaram a fechar em massa, mas não deve faltar muito. Nas próximas décadas, metade dos jornais generalistas do mundo desenvolvido deverão desaparecer. Entre 1990 e 2004, o número de pessoas que trabalham na imprensa escrita desceu 18%, de acordo com a Associação de Jornais dos Estados Unidos. O valor das acções do *New York Times* desceu para metade nos últimos quatro anos. Não terá sido o único. E há casos bem mais difíceis.

A situação do *Libération*, por exemplo, é quase desesperada. Em 1946 existiam em França 28 diários nacionais e vendiam, em média, mais de 6 milhões de exemplares/dia. Agora, contam-se 11 diários, que vendem 2 milhões, sublinho, 2 milhões de cópias por dia. Os números do primeiro semestre deste ano confirmam a tendência a que escapam apenas um título popular, dois económicos e um desportivo. Jacques Attali escrevia recentemente na revista *Médias*: “A imprensa diária, no sentido de imprensa paga, está morta; simplesmente porque a Internet acabou por impor o modelo da rádio – gratuito.”

A responsabilidade por este panorama é atribuída a muitos factores, desde os custos do papel, da impressão e da distribuição, mas sobretudo à atracção da Internet e ao aparecimento dos jornais gratuitos. Só o *20 Minutes* distribuiu 800 mil exemplares em oito cidades francesas.

Em Portugal a situação não é muito diferente. Por enquanto, talvez menos desesperada, mas se tivermos em conta a dimensão do nosso mercado, é decerto muito preocupante para os chamados jornais tradicionais. A designação já diz por si só alguma coisa. Também aqui a imprensa paga perde terreno continuamente. Acompanhamos a tendência europeia e americana. Apenas no Oriente há uma expansão fulgurante. Por cá, os gratuitos lideram a imprensa diária e apenas os jornais populares resistem ao desgaste nas vendas.

Durante anos, os jornais ignoraram os sinais de mudança, mas actualmente procuram alternativas tentando atrair públicos mais jovens, apostando mais no entretenimento, estilos de vida, temas que terão mais a ver com consumos rápidos e pouco interessados na vida política. Há estatísticas que demonstram que jovens ingleses entre os 15 e os 24 anos revelam ter passado a dedicar 30% do seu tempo a ler jornais on line.

Segundo o *Economist*, um antigo jornal de Oslo, criado em 1856, começou a sofrer grandes perdas. Nos últimos cinco apostou na Internet. Neste momento, 35% dos seus lucros provêm do on line. Criaram um motor de busca e um portal para classificados e tiveram no ano passado o seu melhor ano de sempre. Mas não é esta a regra. Na maioria dos países ocidentais a aposta editorial continua a centrar-se na edição impressa que perde cada vez mais em vendas e em publicidade. A iMedia prevê que nos próximos 10 anos um quarto dos classificados terá fugido para a Net. Em 1995, a imprensa tinha em média 36% do total da publicidade, 10 anos depois 30% e até 2015 deverá perder mais 5%. Em Portugal, a fatia de publicidade da imprensa é mais desproporcionada face ao peso hegemónico da televisão, o que agrava bastante mais as receitas dos jornais e revistas.

Foi nos anos 90 que os jornais se começaram a preocupar com a Internet. Mas de uma forma passiva. Limitavam-se a reproduzir on line as suas edições impressas, situação que ainda hoje subsiste em muitos títulos.

Não se investiu com convicção e em alguns casos quando se investiu com ambição não se obtiveram resultados suficientes para cobrir os investimentos e consolidar projectos.

Hoje, a publicidade na Net está a crescer 30% ao ano. Já este ano, dispararam os preços da publicidade digital. Nos cálculos da Associação de Jornais dos EUA, os primeiros três meses deste ano revelaram um aumento da publicidade na Net de 35%. Ao fazer as contas aos progressos na receita da edição impressa e da Net juntas o crescimento é de apenas 1,8%, dadas as quebras no papel.

Garantido é que se multiplicam as visitas a sites interactivos, com valor noticioso acrescentado, há mais actualização das notícias, mais dossiers e arquivo, blogs de jornalistas e de colunistas, mais justificação para mais leitura on line.

Ainda assim a Net ainda não é suficientemente atractiva para os anunciantes. Calcula-se que sejam precisos entre 20 e 100 leitores Net para compensar a perda de um leitor do papel. É por isso que os jornais criam clubes para emagrecer, centrais de compras, descontos, links para sítios que acrescentam vantagens.

A ideia forte é a de que hoje não se espera que os jornais apenas informem como vai o país e o mundo, o que se discute no Parlamento ou o que disse George W. Bush, tantas vezes já sabido e repetido na rádio ou na televisão. Valoriza-se a ideia de utilidade, de valor acrescentado para a vida pessoal de qualquer consumidor mais ou menos ambicioso, como viver melhor, o que fazer depois do horário de trabalho.

Vem tudo a propósito da encruzilhada em que os media tradicionais se encontram, particularmente os jornais, numa sociedade que vai caminhando para uma organização em rede. Não é um problema de convergência tecnológica, como sublinha Gustavo Cardoso no seu estudo, mas uma necessidade de articulação à volta da televisão e da Internet. Importa aqui dizer que a televisão mantém uma vitalidade apreciável tendo sabido compensar perda de atenção para a Net com investimento on line.

Na rede interagem várias plataformas que multiplicaram as possibilidades de relação e proximidade. Imprensa, rádio, televisão, telefones criaram nós na rede e aumentaram a velocidade e a densidade da comunicação. Não me parece que a sociedade em rede, como a caracterizou Manuel Castells, tenha feito um xeque-mate aos media tradicionais, mas colocou-os em xeque, particularmente àqueles – como os jornais – que não conseguem ter uma relação instantânea e permanente com os leitores.

A crise do jornalismo não é uma crise tecnológica, ou não será apenas uma crise tecnológica. É antes de tudo, antes inclusive do impacte da rede, uma crise de credibilidade e de utilidade para os novos tempos e as novas gerações. O jornalismo atravessa um processo de mudança nos seus valores-notícia e um desafio de articulação nas diversas plataformas em que se desenvolve a produção e a distribuição das notícias. A corrente do designado «public journalism» ou «jornalismo cívico» respondeu à insatisfação dos cidadãos com a agenda dos media e com o cinismo e distanciamento que os tem caracterizado. Conjugiar rigor informativo com eficácia de mercado, confundir acutilância com cedência ao sensacionalismo, ou relevância com interesses de grupo, são questões de actualidade que todos os dias levantam dúvidas aos leitores e aos profissionais do jornalismo. O «jornalismo cívico» não é a tábua da salvação. Tem, aliás, alguns efeitos perversos. Mas coloca-nos mais perto da comunidade,

sabe tirar mais partido da rede, deixa ensinamentos úteis para credibilizar a mediação. Responde à insuficiência descansada na singela audição das partes interessadas. Ignacio Ramonet diz, e com razão, que «muitos leitores preferem a subjectividade e a parcialidade assumida pelos bloggers à falsa objectividade e à imparcialidade hipócrita de uma certa imprensa». É a resposta a uma imprensa mais e mais especulativa, graficamente mais apelativa, mas também quantas vezes mais enredada em interesses e menos paciente na busca da verdade. Quantas vezes se fica pela verosimilhança.

Como diz Gustavo Cardoso, as notícias continuam a ser a forma mais comum de informação. Daí que a continuidade tenha mais peso do que a mudança. Há um processo de adaptação às novas redes e às mudanças geradas na própria organização social. O peso dos media continua elevado, por vezes desproporcionado como se diz neste livro. Fará sempre falta quem filtre, escolha, edite, segmente, classifique, quem reorganize o caos. Procuramos todos filtros à nossa medida, compatíveis com a nossa identidade e a nossa necessidade. Em qualquer caso, cada vez se acentuará mais a concorrência nos domínios da mediação e da produção de informação. Autonomias várias estão a acentuar a competitividade, mas nem sempre a participação cívica.

As múltiplas tecnologias que nos permitem segmentar informação de acordo com os nossos interesses reforçam as nossas competências específicas, mas também nos afastam de uma certa ligação generalista ao mundo. Dizia-se o mesmo dos engenheiros ou dos economistas que ignoravam as humanidades... Ontem como hoje, estamos a perder os elos de ligação social que a TV, a rádio e os jornais generalistas nos ofereciam.

O mundo digital segmentado, fragmentário, gera perplexidades.

Há poucos meses, num simpósio que reunia editores livreiros em Washington, John Updike discorria sobre o fim da autoria. Partia da notícia de que o Google, essa Babel contemporânea, estava a colocar na Internet milhares de livros livres de direitos. Updike tinha lido um jornalista escrever o seguinte no *New York Times*:

«Uma vez digitalizados, os livros podem desirmanar-se numa só página, ou reduzir-se em fragmentos de uma página. Estes fragmentos misturam-se de novo em livros reordenados em estantes virtuais. Do mesmo modo que os ouvintes agora fazem malabarismos e reordenam canções para conceberem novos álbuns (ou selecções, como se denominam no *Itunes*), a biblioteca universal animará a criação de estantes virtuais, uma colecção de textos, alguns de apenas um parágrafo, e outros com a extensão de um livros inteiro, que formarão uma estante de biblioteca com informação especializada. E, como acontece com as selecções musicais, uma vez criadas estas estantes editar-se-ão e trocar-se-ão em espaços públicos comuns. De facto, alguns autores começaram

a escrever livros para que se leiam como fragmentos, ou para que se remisturem na forma de páginas.»

Perante este quadro, John Updike receia o paraíso virtual dos fragmentos, receia que o sonho da biblioteca universal leve à desapareição do livro e da leitura tradicional, receia afinal o estilhaçar do texto muito além de quaisquer Selecções do Reader's Digest. No horizonte Updike já vê autores convertidos em barrigas de aluguer em que uma semente implantada por poderosos assessores poderá amadurecer e, nove meses depois, ser lançada no mercado entre bramidos... No futuro, os escritores ganharão a vida em conferências, actuações, relações públicas... Já lá vai o tempo em que o escritor quase não se revelava a não ser nos livros. E não é apenas com os escritores que isto se passa. É nesta floresta, que alguns temem poder vir a transformar-se em selva, é nesta floresta que o campo dos media perdeu o exclusivo da mediação.

Hoje, há uma maior partilha de poder, novas mediações fruto das capacidades de articulação que se vão construindo. Quebraram-se algumas hierarquias, há mais horizontalidade, desceu-se ao encontro da clientela, que tem agora mais possibilidades de escolha, mais voz própria, mais capacidade para se fazer ouvir, mesmo que a sociedade em rede não garanta por si só qualquer espécie de salvação... Dito de outro modo, a descentralização da rede criou novas condições de cidadania, de partilha de informação e poder, mas está longe de ter ainda «democratizado a democracia», na expressão de Anthony Giddens. É que a democracia, apesar de ser por princípio o poder do povo, nem por isso deixou de ser um sistema hierárquico. Resulta da delegação de poder, logo revela dificuldades em funcionar em rede. O esforço de democratização da democracia exige, como diz Jacques Attali, «transformar os partidos em redes de solidariedade em vez das máquinas de tomada de poder que ainda hoje são». Novas utopias, ou não, é por demais evidente a pressão dos muitos que ganharam capacidade de acesso e interacção. Mas nem por isso as redes deixarão de se tornar mais complexas, gerando novas hierarquias, desta vez no que respeita às aptidões para a navegação.

A morte anunciada do jornalismo, pelo menos enquanto informação de massas, está em cima da mesa. O sociólogo Nobre Correia prevê que, no futuro, a grande maioria da população consumirá medias geralmente gratuitos. A maioria preocupar-se-á mais com a comunicação, a emoção e o divertimento; apenas uma minoria procurará uma informação de qualidade, paga, tendencialmente cada vez mais cara. O jornalismo ficaria assim para as elites ou grupos sociais mais exigentes. De um lado, diria eu, operadores mediáticos ligados a telefones digitais, de outros jornalistas mais tradicionais, mas cépticos e analíticos. A derrota do jornalismo, ou do jornalismo como o conhecemos hoje, iria decerto diminuir a democracia, mas acredito que nem

um nem outra pereçam. A melhor defesa de um e de outra passa desde já pela consciência das ameaças e perversões. Depende também, como diz Gustavo Cardoso, da literacia informacional, do domínio da mediação, da capacidade de produzir e distribuir conhecimento. E ainda por uma atitude ética e cívica que saiba acautelar liberdades fundamentais.

Há hoje, conclui Gustavo Cardoso, um novo paradigma da participação dos indivíduos na sociedade global. A rede trouxe mais condições de igualdade para o exercício da cidadania e para a geração de riqueza. E participar activamente na rede traz novos protagonismos, partilha de informação, outras mediações. Os media tradicionais foram ultrapassados várias vezes, ganharam novas companhias. Foram obrigados a adaptarem-se, prolongaram-se pela Net, aí ganharam vida própria, ligações cruzadas, interactividade, partilha alargada, novas fontes de audiência e de receita. Passaram a jogar também aí o seu futuro e a sua credibilidade de mediadores, agora com provas mais exigentes e com menos protecções.

Avançamos para uma integração entre diferentes media. Talvez os media tenham um peso desproporcionado, ainda assim compatível com a responsabilidade de filtrar ou editar toneladas de informação que vem à rede, boa parte dela tão imprecisa como rumorosa.

Não receio no futuro mudar de plataforma de leitura, mas fiquei reconfortado quando li Gustavo Cardoso – um homem de excelência no conhecimento dos meandros da Internet e dos media no contexto da sociedade em rede – fiquei reconfortado, dizia, quando li o autor confessar:

«Seria para nós difícil imaginar um mundo onde de manhã não encontrássemos notícias nas bancas dos jornais, onde ligando o rádio do carro não ouvíssemos notícias de meia em meia hora, onde chegando ao emprego não navegássemos na Internet em busca da página do Desporto ou que não tivéssemos (por vezes) a tentação de ir até à página do jornal ver se aconteceu algo de novo, ou ainda, onde após chegar a casa, não estivesse presente no ecrã de televisão a dar as notícias alguma das caras que, há anos, nos habituámos a ter por companhia ao jantar.»

Este sentido de harmonia remete-me para o ponto de partida... As dúvidas de Cavaco Silva. O Presidente duvida da morte anunciada do jornal. Desde logo, disse na tal cerimónia de atribuição de prémios de jornalismo, porque há reportagens nos jornais, na rádio e na televisão, cuja excelência merece ser partilhada. É uma boa razão. E a melhor justificação para o privilégio e a responsabilidade dos media numa sociedade que se quer mais em rede. Talvez por isso, Cavaco Silva tenha deixado uma observação: faltam prémios para o jornalismo on-line. A lacuna traduz bem a tal dificuldade que ainda sentimos de integração dos diferentes media. Em qualquer caso, há uma certeza: não há outro caminho.

Maria João Silveirinha (2004), *Identidades, Media e Política. O Espaço Comunicacional nas Democracias Liberais*. Lisboa: Livros Horizonte e Centro de Investigação em Media e Jornalismo.

Susana Salgado (Universidade de Lisboa)

Quando tomamos conhecimento das opiniões expressas em livros como o de Richard Sennett a anunciar o *Declínio do Homem Público* ou na senda oposta, o de David Reisman a caracterizar *A Multidão Solitária*, faz todo o sentido continuar a nossa reflexão com esta obra de Maria João Silveirinha, que se dedica fundamentalmente a pensar a Identidade e o seu processo de formação nas sociedades contemporâneas.

Reisman contrasta uma sociedade voltada para dentro, na qual os homens executam acções e firmam compromissos baseando-se em objectivos e sentimentos interiores, a uma sociedade voltada para o outro, onde tais paixões e compromissos dependem do que as pessoas consideram ser o sentimento do outro e acredita que as sociedades ocidentais mudaram da condição de voltadas para dentro à condição de voltadas para outrém. Sennett defende o oposto: o declínio da vida pública. Para ele, vive-se uma época de grande narcisismo, em que a existência privada assumiu proporções tais, que o eu constantemente invade o espaço do outro. O clima de intimidade com que os conflitos são apresentados é de tal forma que a política passa a organizar-se na ordem do psicológico e do individual.

Acreditando que a política tem a ver com a formação dos sujeitos e com os compromissos que essa formação implica, e tomando esta ideia como pano de fundo do seu trabalho, Silveirinha segue uma via diferente e propõe-se problematizar a partir das questões que considera cruciais para este debate: as condições de formação das identidades, o papel e a contribuição possível da comunidade para a formação dessas identidades, o espaço público como instância de articulação dos problemas associados ao pluralismo e à complexidade, e o papel da comunicação em geral e dos media em particular, na articulação desse espaço.

O conceito de identidade tem conhecido uma ampla discussão nas ciências sociais devido a uma crescente reflexividade e complexificação da vida. Entre outros factores, as novas tecnologias e a expansão da educação, contribuíram para mudar as modalidades de formulação da identidade. A este facto também não é alheia a própria evolução das ciências sociais: psicólogos, antropólogos, sociólogos começaram a olhar para a questão do sujeito e da identidade de forma diferente e a considerá-la fundamental para explicar o comportamento humano.

A autora propõe-se «reflectir sobre a questão da identidade – não no sentido de explorar os mecanismos e elementos psicológicos que a definem, mas

precisamente na sua relação com as questões mais vastas da democracia e da comunicação, como problema ético-político» (p.11). Para ela, não é o facto de a identidade ter uma dimensão social que é problemático, mas sim a ideia de que as identidades devem ser reconhecidas no espaço público. A identidade tem não apenas uma dimensão psicológica e sociológica, mas também uma dimensão política – formas de pensar e agir sobre si e os outros – e uma dimensão comunicacional.

Silveirinha coloca-se numa perspectiva anti-essencialista do sujeito: «as identidades não são coisas a ser descobertas, mas construções moldadas no discurso» (p. 10). Desta forma, o sentido não reside em posições individuais, mas nas interligações das histórias, linguagens e diferenças, como as de sexo, raça, tempo e lugar.

A autora chama a atenção para o facto de que os problemas identitários não se colocam apenas em regimes políticos ditatoriais e opressores, pois estes visam a criação de uma identidade una e nacional. Nas democracias liberais, cada vez mais complexas e multiculturais, coabitam «políticas de identidade» e «políticas de diferença» e, em alguns casos, causam problemas graves, como na Irlanda do Norte e no País Basco. A identidade tem, assim, uma dimensão fundamentalmente política ligada à vida em comunidade. E é nessa medida, alerta, que a ideia de comunidade ressurgiu nos últimos anos.

Pensar em «comunidade» equivale a admitir a simultaneidade de três planos: o plano da subjectividade, o plano da esfera política democrática e o plano comunicacional. «Se no primeiro a comunicação serve à própria definição do sujeito na articulação com a sociedade, no segundo e terceiro encontramos algo de muito fortemente comum: o facto de ambos terem capacidade para representar a sociedade – e portanto o próprio sujeito» (p. 13).

Mas, mais premente é discutir o espaço de coordenação da acção, isto é, o espaço público. Para a autora, «pensar a democracia é pensar os termos da autonomia dos espaços públicos, onde se debatem as pretensões da identidade» (p. 14). No espaço público, todos se relacionam uns com os outros e consigo próprios através da comunicação, que é entendida não como uma simples troca de mensagens, mas como um «horizonte de sentido e de entendimento comum». E este é um espaço que, actualmente, é mediatizado.

Como refere Dahlgren, «o espaço público é um conceito que, no contexto da sociedade contemporânea, aponta para a questão de saber até que ponto os media, em especial no seu papel jornalístico, podem ajudar os cidadãos a conhecer o mundo, debater as suas respostas e chegar a decisões informadas sobre qual o curso de acção a tomar» (Dahlgren *apud* Silveirinha, p. 240). Os media têm, assim, um papel importante na articulação das identidades. Além disso, através da sua função de agendamento dos temas, os media

influenciam de forma determinante o espaço público, pois trazem para discussão problemas, questões sociais e políticas que, de outra forma, dificilmente seriam conhecidos mas, como a autora chama a atenção, a forma como esse agendamento é feito pode ser problemática. É preciso reflectir sobre aspectos como a concentração monopolista, a uniformidade de perspectivas da cobertura noticiosa, o primado da imagem, ou o tratamento da política como espectáculo, por exemplo.

Não obstante, «os media são indubitavelmente poderosas instâncias para dar aos cidadãos uma imagem com que se identificar, apelar e manipular em argumentos e disputas políticas» (p. 293). Por isso, Silveirinha considera fundamental, nas sociedades contemporâneas, ter um «projecto normativo para os media».

Na discussão da identidade, a comunicação e os media surgem como instâncias decisivas e não apenas complementares, por isso uma preocupação perpassa toda a argumentação expressa nesta obra: Como pode ser organizado o espaço comunicacional de forma a garantir uma argumentação livre e racional?

«Sendo as nossas sociedades caracterizadas pelo pluralismo de identidades e dos valores que lhe estão associados, quanto mais articularmos e debatermos publicamente as nossas disputas identitárias, melhor conseguiremos resolver os nossos conflitos morais, políticos e sociais» (p. 12), acredita a autora.

Silveirinha lança, neste livro, um importante alerta para a necessidade de não só reflectir sobre os conceitos, mas sobretudo sobre as relações e as interações entre identidade, política e media, e suas consequências no mundo actual. Esta postura é tanto mais importante quando, como Bauman, acreditamos que «fazer as perguntas certas constitui, afinal, toda a diferença entre andar à deriva e viajar» (Bauman, 1999:11).

Bibliografia

- Bauman, Z., (1999), *Globalização. As consequências humanas*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Dahlgren, P., Sparks, C., (ed.), (1991), *Communication and Citizenship*, London: Routledge.
- Reisman, D. (2001 [1950]), *The Lonely Crowd*, New Haven: Yale University Press.
- Sennett, R. (2002 [1974]), *O Declínio do Homem Público. As tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras.

Pamela S. Shoemaker e Akiba A. Cohen (2006), *News Around the World*, Nova Iorque e Londres, Routledge

Nelson Traquina

“Notícias de todo o Mundo” é o título mais apropriado para o livro editado por Pamela J. Shoemaker e Akiba A. Cohen, uma vez que a principal questão colocada no volume é exactamente a de tentar saber o que são as notícias um pouco por todo o mundo. “Notícias de todo o Mundo” não é uma revisão de literatura, mas antes um projecto de investigação, uma análise comparativa baseada em notícias recolhidas em dez países diferentes, a saber – Austrália, Alemanha, Chile, China, Índia, Israel, Jordânia, Rússia, África do Sul e Estados Unidos da América. O projecto assenta em duas metodologias: uma análise de conteúdo de um ano compósito (sete dias durante o ano de 2000) através da recolha das notícias de uma amostra de jornais bem como de noticiários de rádio e televisão em duas cidades de cada país (uma cidade de maior dimensão e outra da periferia); e em segundo lugar, a utilização de quatro grupos de análise focalizada (focus groups) em cada país compostos por jornalistas, relações públicas, consumidores de notícias de baixo estatuto socio-económico e consumidores noticiosos de um estatuto mais elevado.

No capítulo 2, Shoemaker e Cohen citam Stuart Hall ao considerar as notícias como um conceito “escorregadio” e prosseguem o seu raciocínio inserindo as notícias em dois conceitos diferenciados: desvio social e significação social, cada um destes com níveis de elevada e baixa intensidade. Shoemaker e Cohen apresentam uma série de onze questões de pesquisa que colocam interrogações como saber quais os tópicos noticiosos mais comuns, qual o grau de desvio e significação sociais presentes nas notícias, e que tipo de informação capta a tenção das pessoas, além de quatro hipóteses teóricas sobre em que medida serão positivas as relações entre jornalistas e audiência, quais os entendimentos que tanto jornalistas como relações públicas fazem do que são e como devem ser os acontecimentos noticiosos, e se os itens noticiosos de maior desvio social obtém ou não habitualmente uma maior proeminência nas notícias. Os autores apresentam três medidas de desvio onde o *desvio estatístico* abrange factos que são pouco habituais bem como tudo aquilo que esteja acima ou abaixo da média, o *desvio de mudança social* se refere a ameaças ao *status quo*, e o *desvio normativo* corresponde à noticiabilidade das violações de leis e normas. Os autores oferecem ainda quatro medidas de significação social. A significação política consiste em tudo o que envolva o sistema político. A significação económica cobre toda a área relacionada com os negócios e o comércio. A significação cultural inclui instituições sociais como a religião, a etnia ou a linguagem.

A significação pública relaciona-se com eventos que afectam o bem estar dos cidadãos. A análise de conteúdo de cerca de 26 000 itens noticiosos em jornais, bem como 2900 notícias televisivas e mais de 3200 notícias radiofónicas envolveu uma análise diferenciada de imagens e texto verbal.

No capítulo 4 e até ao 7, Shoemaker e Cohen analisam dados que dizem respeito aos tópicos abordados nas notícias, o grau de desvio destas notícias e a sua significação social, comparando os dez países abrangidos pelo estudo. Os dados são ricos mas oferecem vários desafios. Ao colocar a primeira questão, sobre quais os tópicos mais comuns, Shoemaker e Cohen constatam que há um forte consenso nos vários países sobre o que constitui notícia, com apenas sete tópicos (desporto, política interna, cultura, negócios e comércio, política internacional, assuntos sociais internos e interesse humano) que recobrem cerca de dois terços das mais de 32 000 notícias, restando outros dezanove tópicos que constituem o terço restante. Cerca de dois terços das notícias verbais continham um determinado grau de desvio enquanto cerca de 45% dos itens visuais se encontravam na mesma situação. Os itens noticiosos provenientes da rádio e da televisão possuem, em geral, um maior grau de desvio que os originários dos jornais. 80% do conteúdo verbal das notícias analisadas possui significação social, tal como cerca de metade do conteúdo visual. O total da significação social das notícias é bastante uniforme nos dez países, em todos os três meios de comunicação analisados, e mesmo entre as cidades de maior dimensão e as periféricas, com base na investigação de grupos de foco, foi possível concluir também por um consenso alargado entre os participantes nos vários países sobre o grau de insatisfação com a proeminência atribuída a certas notícias e notou-se um desejo generalizado de terem acesso a mais “boas notícias” ainda que as pessoas pareçam compreender o raciocínio subjacente aos jornalista que provoca a existência actual de uma grande abundância de “más notícias”.

Dos capítulos 8 a 17, os directores do projecto de investigação em cada país procuraram responder à questão “o que é notícia?” em cada uma das nações abrangidas pelo estudo. Na Austrália, a cobertura do desporto – tanto nacional como internacional foi o tópico mais focado nos jornais, televisão e rádio enquanto no Chile, a política interna se mostrou claramente dominante na televisão e rádio, conseguindo ainda uma posição importante nos jornais. Os três tópicos mais referenciados nos seis media chineses observados correspondem todos à chamada categoria das “notícias sérias”, envolvendo tópicos como a política interna, negócios/comércio, e política internacional. Na Alemanha, 15% do total de notícias analisadas cobria a política interna daquele país, seguidos de perto pelos negócios/comércio (12%), eventos de índole cultural (12%) e o desporto (11%). A pesquisa revelou ainda que os alemães têm concepções semelhantes daquilo que é notícia, independentemente do género,

idade, profissão ou factores socio-económicos. A política interna ocupa um lugar de destaque também nos media indianos. Na Jordânia, a política internacional e a política interna dominam os tópicos noticiosos tanto na rádio como na televisão. A política internacional adquire também especial importância nos jornais das cidades de Amã e Irbid. Os autores da pesquisa feita na Rússia escrevem no seu relatório que as notícias apresentadas nos media daquele país ainda são percebidos com um certo grau de suspeição e dúvida tanto pelos produtores como pelos consumidores de notícias. Na África do Sul, todas as categorias de tópicos noticiosos foram analisadas para todos os media em conjunto, resultando isto num domínio do desporto (19%), negócios/comércio (12%) e assuntos sociais internos (11%). O desporto e a política interna são os tópicos principais nos EUA. Com base nos dados americanos, é possível ainda perceber que o desvio, em todas as suas acepções, é um factor determinante na noticiabilidade dos acontecimentos, mas o desvio de mudança social é o que possui uma influência mais crítica. Contrariamente à grelha conceptual elaborada para o estudo, quanto mais ameaçadora ao *status quo* for uma notícia, menos importância lhe será dada num país como a China, onde os media tem, como função principal demonstrara a aparente superioridade, avanços e estabilidade do *status quo*, o que resulta num baixíssimo grau de desvio social.

No capítulo 18, Shoemaker e Cohen fazem uma revisão da teoria da noticiabilidade aplicando-a a todo o mundo. Concluem que as notícias e a noticiabilidade não são sinónimos mas antes dois conceitos distintos. O que as audiências, os jornalistas e os relações públicas querem que esteja presente nas notícias é na maior parte dos casos o mesmo, mas nota-se uma incongruência entre aquilo que as pessoas querem que seja notícia e aquilo que realmente lhes é apresentado, e este fenómeno é provavelmente mais visível nos jornais, uma vez que estes oferecem às audiências um conjunto de notícias com um grau de desvio mais baixo que a televisão ou a rádio. A noticiabilidade é em parte determinada pela intensidade do desvio e significação sociais, mas os autores defendem que outro conceito, a complexidade, é também um bom indicador da proeminência que os acontecimentos obtêm na sua cobertura mediática. Quanto mais as dimensões do desvio e da significação social se aprofundam, mais complexos e noticiáveis os acontecimentos aparentam ser para as pessoas. A complexidade trata da natureza multidimensional destes conceitos e sugere que quanto mais dimensões estiverem presentes num mesmo acontecimento, mais este tende a ser considerado noticiável. Os autores defendem ainda que a ideia de relevância individual (para cada um de nós), quando relacionada com a noticiabilidade, deve ser lavo de uma maior atenção em futuras investigações.

George Lakoff (2004), *Don't Think of an Elephant!*, White River Junction, Chelsea Green.

Pedro Diniz de Sousa

Don't Think of an Elephant! é um livro academicamente desprezioso mas muito significativo quer do contexto histórico em que é publicado – finais de 2004 – quer do surpreendente valor político e pragmático que a teoria dos enquadramentos vem assumindo no debate público norte-americano. O interesse da obra prende-se também com a eficácia com que o autor consegue encetar uma tarefa simultaneamente de agitação política e de divulgação científica, a partir de uma teoria sem qualquer implicação ideológica, ao contrário do que acontece, por exemplo, com o marxismo.

George Lakoff, o eminente linguista autor do clássico *Metaphors We Live By* (1980) e referência teórica da esquerda norte-americana, propõe-se escrever um “guia essencial para progressistas” com o intuito de “formar” os cidadãos de esquerda na tarefa do debate político, tarefa tanto mais difícil quanto as últimas décadas terão sido marcadas pela invasão crescente da opinião pública pelos enquadramentos subjacentes aos valores da direita, veiculados por media ancorados em *think-tanks* de tendência republicana e replicados pela generalidade dos políticos, incluindo os do campo democrata, assim apanhados numa trama retórica subtil e pré-fabricada.

O “guia” retoma os conceitos centrais da obra de referência *Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think* (2002, 1996) para os explicar ao grande público e é a partir deles que desenlaça o enredo de causas da derrocada política e simbólica do Partido Democrático neste início de século, com a perda consecutiva da presidência e do Congresso. E propõe uma receita para reverter a situação.

O princípio pragmático básico defendido pelo autor e chave do sucesso ou insucesso da luta ou do debate político é o seguinte: “*Não usem a linguagem deles. Essa linguagem apela a um enquadramento – e esse enquadramento não é aquele que vos interessa.*” (p. 3).

Na sua perspectiva de professor de ciência cognitiva, os enquadramentos são estruturas quimicamente registadas no cérebro, acarretando uma lógica própria e valores próprios. Quando metáforas poderosas, como “*tax relief*” (alívio de impostos), “*movimento pró-vida*” (na questão do aborto) ou uma frase *catchy* são empregues evocando um enquadramento, ele é activado mentalmente e com ele a sua lógica e os seus valores. Foi por isso que – exemplifica o autor – quando, em pleno caso Watergate, Nixon proferiu a frase “*Eu não sou um patife*” em directo nas televisões, toda a gente pensou nele precisamente como um “patife”. Ou seja, o enquadramento do “patife” fôra desencadeado nos milhões de cérebros que assistiam à emissão, com um efeito politicamente devastador.

Segundo a sua análise desenvolvida em *Moral Politics* e agora retomada, os enquadramentos que marcam o debate político têm origem em valores, os quais, por sua vez, remontam a dois modelos de família. Um modelo, inspirador dos valores conservadores e associado ao Partido Republicano, é o da *família do pai rigoroso* (“*strict father family*”). O outro, ligado aos “liberais” e ao Partido Democrático, é o da *família do pai educador* (“*nurturant father family*”). Lakoff expõe as visões do mundo que lhes correspondem.

Muito resumidamente, no modelo do pai rigoroso, o mundo é um lugar perigoso, porque nele haverá sempre o mal, um mal absoluto que se opõe a um bem absoluto. Haverá sempre vencedores e perdedores. As crianças serão más se fizerem o que lhes apetece e não o que está certo. Num tal mundo é preciso um pai que proteja a família e que discipline as crianças. É o pai que sabe distinguir o bem do mal e por isso as crianças devem-lhe obediência. A punição, dolorosa caso necessário, é a única forma de ensinar a obediência. Este método desenvolve nas crianças uma disciplina interna que as mantém longe do mal e lhes permite alcançar o sucesso quando crescem. O modelo associa fortemente moralidade a prosperidade, a qual por sua vez se desenvolve num contexto de mercado livre, em que cada um defende o seu próprio interesse. Ao procurar o próprio lucro, cada pessoa está a ajudar o conjunto da sociedade. A criança má, por sua vez, é aquela que não aprende a disciplina, não funciona moralmente, não faz o que está certo e por isso não prospera, vindo a tornar-se dependente. Por outro lado, este modelo dá origem a toda uma visão do mundo que condena o Estado-providência, que se opõe aos programas de despesa pública para fins sociais e que aceita a pobreza como uma punição merecida para quem não soube disciplinar-se.

O modelo do pai educador é radicalmente diferente. Há neutralidade em relação ao género, sendo ambos os pais igualmente responsáveis pela educação das crianças. Parte-se do princípio de que estas nascem boas e podem tornar-se ainda melhores. O mundo pode tornar-se melhor e cabe às pessoas trabalhar para isso. É uma responsabilidade ligada à necessidade de protecção em relação a tudo o que possa prejudicar a saúde das crianças ou o seu bem-estar. Daí a relação deste modelo com as preocupações ecológicas ou a defesa do consumidor. A protecção e a felicidade das crianças são objectivos centrais, que só não relegam a felicidade dos próprios pais para segundo plano, porque sem esta não é possível as crianças virem a ser felizes. Este modelo conduz a uma relação familiar baseada na liberdade das crianças, na comunicação bidireccional, assim como ao desenvolvimento de um sentido de comunidade. Em termos sociais, o modelo reflecte-se no valor moral do apoio aos mais fracos por parte do Estado.

Ao mesmo tempo que define estes modelos e afirma que os norte-americanos de direita e de esquerda têm ambos incorporados, embora em doses inversas,

Lakoff identifica-se explicitamente com o segundo, usando a primeira pessoa do plural para ilustrar o seu uso, provocando desta forma retórica a união com o leitor de esquerda.

De seguida, defende que o modelo do pai rigoroso se tem imposto na sociedade norte-americana através de enquadramentos que o fomentam e que assentam em metáforas e expressões lançadas e retomadas sistematicamente pelos mass-media e pelos políticos. São os casos do já citado “*tax relief*” ou da expressão “guerra ao terror”.

Para explicar as formas como os enquadramentos ligados ao modelo do pai rigoroso se têm imposto, o autor recorre a diversos temas e acontecimentos centrais da vida política dos EUA e à forma como eles foram publicamente enquadrados.

Assim, no capítulo 2 aborda a eleição de Arnold Schwarzenegger para Governador da Califórnia, analisando os vários enquadramentos que explicam o facto, muitos deles incompatíveis entre si.

O capítulo 3 refere-se ao poder da palavra *casamento*, inevitavelmente evocativa dum não menos poderoso enquadramento, quando utilizada no debate acerca da legalização de casamentos entre homossexuais e lésbicas. Também aqui Lakoff dá sugestões para uma utilização “eficaz” da palavra.

O capítulo 4 começa um belíssimo testemunho pessoal da tragédia do 11 de Setembro. E passa a expor as metáforas e frases-chave decisivas com que administração Bush o enquadrou, no sentido de reforçar ainda mais o modelo do pai rigoroso.

A parte final do livro é um verdadeiro manual de instruções, muito detalhado, destinado, primeiro, a sistematizar os valores “progressistas” e a forma como através deles deve ser entendida a realidade social e as próprias discussões acerca de política. acerca de como devem os “*progressives*”; e depois, para uma diversidade de assuntos, a indicar os termos pelos quais eles podem reenquadrar o debate político, de modo a impor os valores de esquerda e a derrotar politicamente os republicanos. Os títulos dos capítulos 9 e 10, respectivamente “*FAQ*” e “*How to respond to conservatives*”, são esclarecedores.

Para conseguir esse reenquadramento, os partidos e organizações de esquerda devem aplicar categorias e metáforas que situem cada assunto ao nível dos seus valores; devem lançar enquadramentos que imponham proactivamente o modelo do pai educador e evitar o dispositivo linguístico que evoca o modelo do pai rigoroso.

Efectivamente, conclui Lakoff, os eleitores votam na sua identidade, nos seus valores e nas pessoas que admiram e não nas vantagens materiais que esperam obter da eleição. Isto explicaria o facto de uma grande percentagem de pobres (de dependentes do Estado) votarem em candidatos republicanos que assumem

publicamente que os pobres são merecedores da sua pobreza e que o Estado não tem que apoiá-los.

Devem também investir financeiramente em *think-tanks*, tal como têm feito com sucesso os conservadores.

A favor da causa da esquerda, afirma, está a importante lista de conquistas progressistas que têm marcado a história do país. Este historial leva-o a defender que os valores tradicionais dos EUA são progressistas, ao contrário do que se tem feito crer. São os casos da emancipação dos escravos, do movimento sindical, do sufrágio feminino, dos movimentos de direitos civis, do movimento feminista e ambientalista, dum plano Marshall que “ajudou a eliminar a noção de inimigo”, dum Kennedy que apelou ao serviço público ou dum Luther King que derrotou a brutalidade com a não-violência. Em suma, “*O pensamento de esquerda é tão Americano como a apple pie*” (p. 110).

Em síntese, sobressai deste livro (já *best-seller*, em tempos de contestação à administração Bush) uma complementaridade entre a agitação política aberta, onde encontramos uma retórica prescritiva, uma linguagem dramática e sedutora – o livro termina, por exemplo, com uma sequência de frases a “bold” que podemos tomar como palavras de ordem – e a análise científica, fundada em conceitos desligados de qualquer ideologia e convincentes no contexto pós-industrial, numa demonstração notável de como ciência e sociedade constituem realidades indissociáveis. Uma dupla pertença presente até no título: enquanto o elefante é o símbolo do Partido Republicano, o que conota o título politicamente, a frase “Não pensem num elefante” é o ponto de partida com que Lakoff explica aos seus alunos em Berkeley o conceito de enquadramento.