

Recensões

Recensões

Daniel C. HALLIN e Paolo MANCINI,
Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics,
Cambridge University Press, Cambridge, (2004)

NELSON TRAUQUINA

FCSH-UNL

A partir da Segunda Guerra Mundial há poucos estudos comparativos sobre os *media* e o jornalismo, ponto aliás sublinhado por Hallin e Mancini. Prova disto é o facto de o livro de referência nesta área de estudo ser *Four Theories of the Press* de Siebert, Peterson e Schramm, publicado em 1956, um livro muito marcado pela Guerra Fria, para além de ser um trabalho pouco empírico. O livro, *Comparing Media Systems: Three Models of media and Politics*, tenta corrigir esta lacuna lamentável.

Limitado ao estudo de dezoito países no mundo desenvolvido – Europa, Estados Unidos e Canadá – seguindo a lógica “most similar systems”, o estudo é eminentemente empírico e mobiliza conhecimentos que vêm da sociologia, ciência política e, sobretudo, da história.

Para permitir uma comparação abrangente entre os 18 sistemas mediáticos nacionais, Hallin e Mancini propõe quatro dimensões: 1) o desenvolvimento dos mercados mediáticos; 2) o paralelismo político, isto é, o grau e natureza das ligações entre os *media* e os partidos políticos; 3) o desenvolvimento do profissionalismo jornalístico; 4) O grau e natureza da intervenção estatal no sistema mediático. Assim, Hallin e Mancini apresentam três modelos para compreender os sistemas mediáticos:

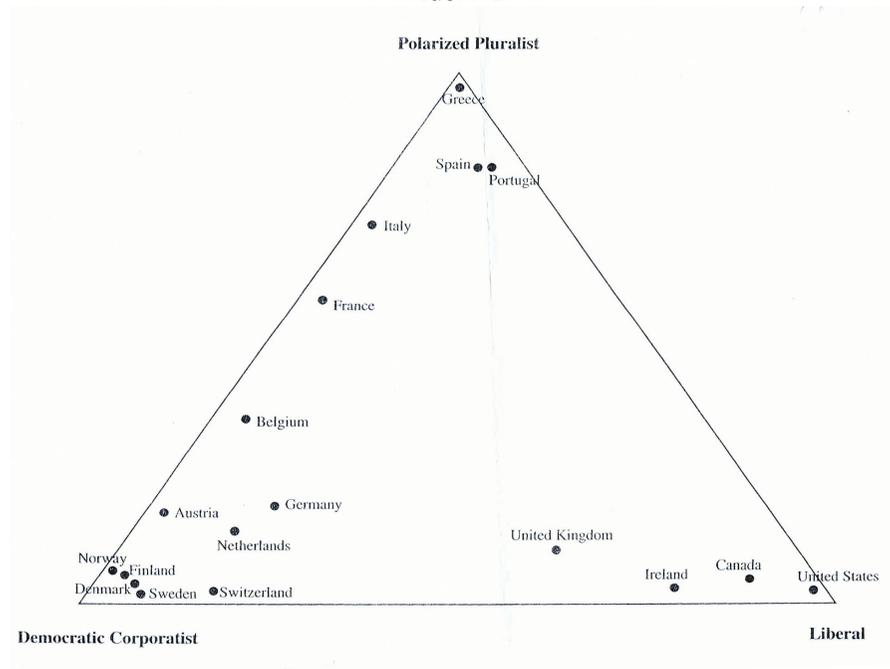
1) o modelo liberal (Grã-Bretanha, Irlanda, Canadá, Estados Unidos); 2) o Modelo Corporativo Democrático (Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, Alemanha, Países Baixos, Noruega, Suécia, Suíça); 3) o Modelo Pluralista Polarizado (França, Itália, Grécia, Espanha e Portugal).

Os autores notam que esses modelos são “ideias-tipo” e que existe uma variação considerável de país para país, mesmo entre aqueles que são agrupados num mesmo modelo. Sublinham que é também importante notar que os sistemas mediáticos não são homogêneos, e que os modelos não devem ser entendidos como estáticos, mas antes como estruturas dinâmicas.

Uma das diferenças mais óbvia entre sistemas mediáticas tem a ver com o desenvolvimento de uma imprensa de grande circulação, particularmente fraca no Modelo Pluralista Político e forte no Modelo Corporativo Democrático.

O pluralismo externo pode ser definido como o pluralismo alcançado ao nível do sistema mediático como um todo, e o pluralismo interno define-se como o grau de pluralismo de cada organização pensada individualmente. A um nível mais básico, os conteúdos dos *media* são a categoria mais evidente – a extensão em que os *media* reflectem ligações políticas distintas através das suas notícias. Uma componente do paralelismo político é a tendência para os profissionais dos *media* serem politicamente activos, trabalhando por vezes em gabinetes partidários ou públicos. A propensão, em alguns sistemas, para as carreiras dos jornalistas serem influenciadas pelas suas tendências políticas é também um elemento relevante na mediação do grau de paralelismo político. Este paralelismo também se manifesta no partidarismo das audiências mediáticas, com apoiantes de diferentes partidos e tendências políticas a comprarem diferentes jornais e verem canais de televisão diversos. Por fim, o grau de paralelismo político manifesta-se nas orientações gerais do papel do jornalista e na sua prática quotidiano. Em alguns sistemas, os jornalistas possuem uma orientação para a influência declarada sobre o público. Noutros, vêem-se mais como fornecedores de informação neutra.

FIGURA 1



O conceito de profissionalismo tem três dimensões: a autonomia; o desenvolvimento de um sistema distinto de normas e práticas; uma orientação para o serviço público. Aqui, os autores sublinham que o profissionalismo não é necessariamente o sinónimo de “objectividade” e neutralidade política.

O Modelo Liberal é caracterizado por um domínio relativo dos mecanismos de mercado e dos *media* comerciais, paralelismo político interno e não externo, alto grau de profissionalismo, em particular, nos Estados Unidos, identificado com o conceito de objectividade, e um papel limitado do Estado, excepto na Grã-Bretanha. Aqui, tornou-se dominante um estilo de jornalismo informativo e as tradições de neutralidade política tendem a ser fortes (com a excepção da imprensa britânica).

Em todos os casos (EUA, Reino Unido, Canadá e Irlanda), os jornais comerciais desenvolveram-se precocemente, e conseguiram expandir-se com pouca intervenção estatal, marginalizando os jornais partidários, sindicais, religiosos e outros *media* não comerciais. O Reino Unido tem um mercado de jornais estratificado por classes sociais com uma divisão profunda entre jornais de qualidade e tablóides. Nos EUA, Canadá e Irlanda, a neutralidade política corresponde ao funcionamento normal do jornalismo. No Reino Unido a imprensa é caracterizada pela sua forte identificação com os partidos políticos.

O Modelo Liberal apresenta casos de baixo paralelismo político (EUA, Canadá, e Irlanda) e alto paralelismo político (Reino Unido). Os mercados dos *media* comerciais não eliminam automaticamente o paralelismo político. Na rádio e televisão, em todos os países, há uma tradição de neutralidade política, devido à política pública sobre a matéria: tanto a *BBC* como a *Independent Television* (ITV) são obrigadas a cumprir requisitos de imparcialidade. A profissionalização jornalística está fortemente desenvolvida nos países do Modelo Liberal. O jornalismo, nestes países, é uma profissão distinta com um sistema de valores de critérios da actuação prática fundados numa ideologia de serviço público, e com uma autonomia significativa.

A profissionalização de jornalismo está associada a uma mudança em direcção a jornais mais neutros e acabou por ser identificada com o conceito de “objectividade”. A Formação especializada em jornalismo começou nos Estados Unidos no início do século XX, mas desenvolveu-se tarde no Reino Unido, onde, até aos anos 80, eram poucos os jornalistas com o ensino superior. A organização formal da profissão não se encontra tão desenvolvida como nos países Corporativo Democráticos. As instituições formais de auto-regulação estão menos desenvolvidas, e são mais informais.

No Modelo Liberal, o papel do estado foi quase eliminado. Na área da radiotelevisão, as diferenças entre EUA e Reino Unido são maiores, com uma forte tradição de um operador público neste último, com a *BBC* e mais tarde a *ITV*. No Canadá há um sistema dual de operadores (*Canadian Broadcasting Company*). Na Irlanda, o operador público de radiotelevisão é dominante, assim como um elevado nível de publicidade. A televisão comercial só foi introduzida em 1998. O serviço público americano, por sua vez, é descentralizado e suportado por financiamentos provados. A representação política nos países do Modelo Liberal processa-se na direcção do governo para cada cidadão individual que rumo a grupos organizados. Os EUA são o caso extremo de pluralismo individual, enquanto o Reino Unido pende mais para os padrões da Europa continental, e o Canadá e a Irlanda se situam algures entre estas duas tendências. Nos quatro países do Modelo Liberal, predominam os sistemas maioritários de representação nos órgãos de comunicação social. Apenas a Irlanda possui um modelo proporcional.

A consolidação precoce das instituições liberais, o forte desenvolvimento da imprensa comercial e a sua dominância sobre outras formas de organização mediática, a forte profissionalização do jornalismo, uma tradição muito marcada de informação factual, são importantes características do Modelo Liberal. No entanto, há diferenças relevantes entre os países. Esta diferenciação manifesta-se na vitalidade do sistema público de radiotelevisão, e no Reino Unido na persistência do paralelismo político ao nível da imprensa.

No Modelo Corporativo Democrático predomina a influência da coexistência histórica entre *media* comerciais e *media* ligados a grupos políticos e sociais organizados, ou seja, a coexistência de *media* comerciais e o paralelismo externo, a coexistência do paralelismo político e o profissionalismo dos jornalistas, e a forte protecção da liberdade de imprensa e o papel forte do Estado (uma regulação forte dos meios de comunicação social).

Os países Escandinavos, a Bélgica, a Holanda, a Áustria, a Suíça e a Alemanha, pela sua história comum e intensidade da sua interacção tanto em tempo de paz como de guerra, têm significado que, apesar das suas diferenças, os sistemas mediáticos partilham importantes características. Em primeiro lugar, os *media* de todas estas nações têm elevado grau de paralelismo político, uma forte tendência para expressarem divisões partidárias que coexistem com uma imprensa de massas importante. O partidarismo político tem vindo a enfraquecer ao longo da última geração. Um

elevado nível de paralelismo político coexistia com um alto nível do profissionalismo jornalístico. Estas convivências entre tendências acabam por significar que o Modelo Corporativo Democrático partilha certas características como o Modelo do Pluralismo Polarizado e várias características do Modelo Liberal. A terceira característica partilhada é uma forte tradição de limites ao poder estatal.

Os países do norte da Europa foram pioneiros no desenvolvimento das liberdades de imprensa. O padrão de vida cívica forte desenvolveu-se cedo e sempre houve comunidades locais com direitos de “autogovernança” significativos. No século XIX, emergiram fortes partidos de massas: sociais-democratas, conservadores e agrários. Sobre o papel do Estado, podemos dizer que há uma forte filosofia de limitação do poder estatal, observável no desenvolvimento precoce da liberdade de imprensa e da força das leis que regulam o acesso público à informação governamental. Sobre o profissionalismo jornalístico, uma das características distintas do sistema mediático destes países é a coexistência do paralelismo político e do profissionalismo jornalístico. Hallin e Mancini escrevem: “A coexistência do paralelismo político com o profissionalismo jornalístico espelha a natureza do corporativismo democrático de forma geral: a diversidade política convive com uma cultura jornalística comum manifesta num nível relativamente elevado de consenso no que respeita os critérios de prática profissional e cooperação” (p. 191)

Nos *media* dos países Corporativo Democráticos há fortes ligações históricas às forças políticas. A elevada circulação dos jornais nesses países permitiu, ao longo do tempo, que as empresas de *media* acumulassem recursos económicos substanciais e pudessem oferecer aos seus jornalistas salários que lhes permitissem não ter de procurar outra forma de subsistência. Os primeiros sindicatos de jornalistas foram fundados na Escandinávia e noutras partes da Europa do Norte. Na Suécia, o sindicato de jornalistas seria fundado logo em 1901. Hoje, os sindicatos de jornalistas são quase unitários, sem necessidade de divisões políticas e com altas taxas de sindicalização. O nível da autonomia jornalística é também relativamente alto nestes países. Nos anos 80, os jornais distanciaram-se da forte identificação partidária do passado, e esta tendência continuou até hoje. A verdadeira imprensa partidária já não existe no presente.

Os países do Modelo Corporativo Democrático tendem a combinar a forte protecção da liberdade de imprensa com um nível significativo de legislação. A regulação da radiotelevisão comercial envolve geralmente limitações ao volume de publicida-

de, a frequência dos intervalos para publicidade e a mistura de publicidade no conteúdo dos programas televisivos. Em resumo, há três “co-existências”: a coexistência de *media* comerciais de circulação maciça e *media* ligados a partidos políticos; a coexistência do paralelismo político com o profissionalismo jornalístico; e, por fim, a coexistência da tradição liberal da liberdade de imprensa com essa de uma intervenção estatal pronunciada na área dos *media*.

Segundo o Modelo Pluralista Polarizado, há um desenvolvimento fraco dos *media* comerciais, um alto grau de paralelismo político onde a imprensa é alinhado com os partidos políticos e o mercado é segmentado em termos políticos, e um papel preponderante do Estado que domina.

O que distingue a Europa do Sul do resto do “Velho Continente” e da América do Norte é basicamente o facto de as instituições liberais, incluindo o capitalismo e a democracia política, se terem desenvolvido tardiamente. Os mercados de *media* tiveram um fraco desenvolvimento comercial e esta situação acabou por inibir a profissionalização do jornalismo e a autonomização dos *media* como instituições. Um tipo de Imprensa que teve um papel importante nos países mediterrâneos foram os órgãos de comunicação social ligados à Igreja. Os jornais dos países mediterrâneos foram mais orientados para a leitura de uma elite educada e iniciarem uma viragem para um modelo de imprensa mais orientada para o mercado a partir dos anos 70 e 80.

Os *media* nos países mediterrâneos são fortemente politizados e o seu paralelismo político é relativamente alto. Aqui, pessoalmente, discordo da visão de Hallin e Mancini quanto à sua conclusão de Portugal ser um país com alto índice de paralelismo político. Segundo os autores, o Modelo Pluralista Polarizado é marcado por um estilo do jornalismo que tende a dar uma importância substancialmente maior ao comentário. Neste modelo, o jornalismo nasceu como uma extensão da política e da literatura. A ligação próxima aos mundos político e literário e a orientação dos jornais para as elites mais ilustradas acabaram por determinar que o jornalismo se tornasse mais numa profissão para as elites na Europa do Sul. As organizações profissionais e os sindicatos de jornalistas são geralmente fracos. Na Itália, há uma Ordem dos Jornalistas. A educação formal na área do jornalismo começou a desenvolver-se tarde. Em Portugal, os jornalistas tiveram uma luta de classes muito activa entre 1974 e 1975 pelo controlo das suas publicações.

Em geral, o nível de autonomia dos jornalistas é mais baixo nos países mediterrâneos do que noutros locais da Europa. O Estado tem desempenhado um papel muito

importante na vida social da Europa do Sul. A complexidade é dominante: reflecte uma combinação de tradições autoritárias de intervenção e tradições democráticas do Estado-Providência. Os sistemas mediterrâneos tratam os *media* como uma instituição social, objecto de uma regulamentação fundada no interesse público. Em Espanha, França, Portugal e Itália a publicidade política é proibida e há regulamentação sobre a publicidade de sondagens. Em geral, o mundo da televisão foi marcado por uma “desregulamentação selvagem”, excepto em França.

Haverá uma “cultura mediática internacional? Haverá um jornalismo global? Hallin e Mancini argumentam que o Modelo Liberal tornou-se dominante por toda a Europa, mas, como sublinharam num curso oferecido na Universidade Lusófona em Março de 2009, não deve ser visto como uma referência normativa. Salientam que o processo de homogeneização no mundo está em curso, devido, em primeiro lugar, à convergência provocada pela comercialização, às novas tecnologias, a um aumento do jornalismo de investigação e a uma mudança para partidos “catch-all”. No entanto, argumentam que há limites a este processo de homogeneização e há mesmo tendências contrárias, como a cultura de serviço público de radiotelevisão que é mantida em diversos países ou a manutenção de identidades políticas fortes em várias publicações na Itália, Espanha, Reino Unido, e Grécia. Mas, a conclusão principal de Hallin e Mancini é que as diferenças entre os *media* estão a diminuir.

Rico em dados políticos e, sobretudo, dados históricos, o livro de Hallin e Mancini vem substituir o livro *Four Theories of the Press* de Siebert, Peterson e Schramm, como o livro de referência nos estudos comparativos dos *media* e do jornalismo. Merece a sua leitura e a nossa discussão.

Kirsten DROTNER and Sonia LIVINGSTONE,
The International Handbook of Children, Media and Culture,
Sage, London, (2008)

CRISTINA PONTE

FCSH-UNL

A relação das crianças com os *media* tem vindo a assumir uma posição central nos debates públicos sobre valores culturais, normas sociais e expectativas para o futuro, mas com frequência esses debates apresentam-se demasiado centrados nos *media* e ignoram o que tem sido pesquisado sobre as culturas das crianças. Sob a forma de uma colectânea internacional, este livro, editado por duas destacadas investigadoras da Pesquisa de Audiências, Kirsten Drotner (Dinamarca) e Sonia Livingstone (Reino Unido), contraria essas tendências e apresenta uma diversidade de temas sobre as culturas mediáticas das crianças. O objectivo é, como escrevem as editoras, “assinalar o que há de comum e de diferente nessas culturas, em todo o mundo e a nível local, em diferentes tempos ou relações sociais” (p. 4).

Embora a maior parte dos contributos provenha de autores europeus, os trinta capítulos desta obra cruzam espaços de todo o mundo, reunindo investigação realizada em África, na América Latina e do Norte, do Médio ao Extremo Oriente e à Oceânia. Olhar os contextos europeus e ocidentais, não só do seu interior, mas também de fora, desafia visões eurocêntricas e sublinha a necessidade de metodologias comparativas.

O livro reúne também contributos de diferentes campos teóricos, de modo a sublinhar o carácter interdisciplinar da pesquisa sobre crianças, *media* e cultura, e a demonstrar quer as suas potencialidades colectivas quer as actuais zonas de vazio no conhecimento. Certamente por isso é tão diversificado o painel de vozes que convida a explorar as inter-relações entre os estudos dos *media* e os estudos da infância, inter-relações essas, não só possíveis, como produtivas.

Cruzando tempos, geografias e relações sociais, o livro organiza-se em quatro partes:

Continuidades e mudanças discute a cultura mediática das crianças numa perspectiva histórica. Recorre a perspectivas arqueológicas para analisar e explorar diferentes arranjos sociais das relações das crianças com tecnologias materiais e simbólicas às suas relações lúdicas com brinquedos (enquanto objectos) e os *media*

(enquanto recursos simbólicos). As perspectivas arqueológicas não só contribuem para minimizar as visões deterministas da infância e os olhares evolucionistas sobre os *media* como também evidenciam o que há de comum entre tempos e gerações. Todos os autores, Alan Prout e Patricia Holland (Reino Unido), Dan Fleming (Nova Zelândia) e Jacqueline Reid-Walsh (Canadá) sublinham o papel formativo dos *media* na vida das crianças, ontem e hoje. Com diferentes níveis de análise e enquadramentos teóricos (que vão da História aos Estudos Culturais), os capítulos desta primeira Parte contribuem para uma compreensão mais sustentada das visões de crianças e de infância, marcadamente modernas e ocidentais.

Numa análise meta-discursiva sobre a construção da infância operada pelas lentes da modernidade, como o Darwinismo e a emergência do estado-nação, Alan Prout desconstrói o conceito moderno de infância que assenta em dicotomias como natureza/cultura, e faz notar como dispositivos tecnológicos têm contribuído para repensar a ideia de um mundo dividido em entidades mutuamente exclusivas. O autor, um dos pais fundadores da nova sociologia da infância, sustenta que o estudo da infância deve envolver uma visão inclusiva, ou seja, uma reconceptualização da ontologia da infância que permita ver nas crianças uma multiplicidade de traços simultaneamente da natureza e da cultura, olhando-as enquanto seres híbridos e complexos, marcados por contributos biológicos, sociais, individuais, históricos, tecnológicos, materiais, discursivos, entretecidos e emergentes em diferentes tempos (p.33).

Para estudar a *infância* como conceito social, cultural e político, Patricia Holland analisa os imaginários como são apresentadas as crianças, destinados ao vasto consumo público e que circulam através dos *media* e nos espaços públicos, recorrendo a um quadro interdisciplinar que reúne a sociologia da infância, a cultura visual e a semiótica. Assim, para o entendimento de um imaginário público da infância que inclui certas representações das crianças (como consumidoras, estudantes ou “outras”), a autora destaca momentos visuais associados ao “nascimento da infância” em diferentes tempos e contextos socioculturais no Ocidente. O imaginário das crianças associado a brincadeiras inocentes emerge das pinturas dos séculos XVIII e XIX e serviu ao “marketing dos sentimentos” promovido pelas indústrias emergentes na viragem para o século XX. Ainda se encontra esse imaginário em bilhetes-postais ou nos rótulos de marcas mais tradicionais, por exemplo, em contraponto a outros imaginários: o rapaz delinquente, a rapariga sexy ou mesmo a hibridez entre adultos e crianças, nos modos de interpelação a certos consumos, que cruzam gerações e que requerem qualidades infantis.

Outros contributos desta primeira parte exploram brinquedos antigos e recentes enquanto instrumentos que promovem definições modernas da infância (Fleming), e evidenciam como a interactividade dos *media* tem sido uma constante, desde os livros-móveis do início do século XVIII aos videojogos dos nossos dias (Reid-Walsh). Ambos sublinham assim os traços comuns que atravessam os tempos, apesar das diferenças históricas.

Os oito contributos da segunda Parte, denominada *Problemáticas*, organizam-se em torno das preocupações de ontem e de hoje sobre as crianças e as suas manifestações em relação aos *media*, com a consideração de que essas preocupações não se centram tanto nos *media* quanto nas relações socioculturais de autoridade e de negociação de fronteiras sociais e culturais. Mais, essas relações socioculturais envolvem mudanças nos conceitos de tempo livre e lazer, de espaços públicos e privados, de dependência e autonomia, entre outros.

De novo a maioria dos estudos provém de sociedades industrializadas, como o Reino Unido (Chas Critcher, Leslie Haddon e Máire Messenger Davies), Dinamarca (Anne Jerslev), Israel (Dafna Lemish), Estados Unidos (Stewart Hoover, Lyn Schofield Clark, Rich Ling e James Paul Gee) e Austrália (Jane Kenway e Elisabeth Bullen). A reflexão acentua a negociação de autoridade na gestão de tempos, que extravasa a área laboral e invade as esferas da escola e dos tempos livres.

Mudanças na incorporação do tempo mediático na vida quotidiana são objecto de análise por Lemish e Jerslev, desde como crianças de 2-3 anos distinguem os horários dos programas televisivos aos modos e escolhas no visionamento de vídeos por adolescentes. As relações espaciais são também complexas e articuladas na era da mobilidade, com o telemóvel a ilustrar as contradições e negociações entre autonomia e controlo parental (Haddon e Ling), e os videojogos comerciais a diluir fronteiras entre aprendizagens e entretenimento (Gee). Mas as percepções sociais sobre as experiências das crianças envolvem também considerações sobre categorias de significado como realidade e ficção, para as quais as crianças tendem a ser pouco ouvidas (Messenger Davies). Por sua vez, Critcher nota como ondas de pânico sobre crianças e *media* (cinema, rádio, banda desenhada, televisão, videojogos, computador...) atravessam países e tempos e têm sido associadas a preferências culturais que decorrem de posições de classe e de imagens míticas da infância.

O contraste entre a procura de regulação moral e as reais negociações em torno do consumo (patente no texto de Kenway e Bullen) ou as diferentes percepções dos usos dos *media* no espaço doméstico (na pesquisa etnográfica de Hoover e Clark)

apontam a necessidade de estudos mais profundos e atentos às ambivalências, muitas vezes imperceptíveis, que ocorrem nas negociações familiares em torno dos *media*, sublinham as editoras. Drotner e Livingstone também questionam os contextos socioculturais (ocidentais) destas análises: serão estas taxinomias contraditórias de infância específicas de sociedades ocidentais, industrializadas e de tradições religiosas judaico-cristãs, ou reflectem outro tipo de ambiguidades por parte de adultos, mais escondidas, sobre o poder e o controlo sobre os seus descendentes de quem acabarão por ser dependentes?

A resposta pode estar inscrita na terceira Parte, *Culturas e Contextos*, que reúne capítulos de uma diversidade de territórios e culturas. Nesta secção, a mais cosmopolita, dez pesquisas vêm de todos os continentes: África do Sul (Larry Strelitz e Priscilla Boshoff), China (Bu Wei), Índia (Usha S. Nayar e Amita Bhide), países árabes (Marwan Kraidy e Joe F. Khalil), Brasil (Norbert Wildermuth), Gronelândia (Jette Rygaard), Hungria (Maria Heller) e Reino Unido (David Buckingham). Inclui também estudos da região Ásia-Pacífico (Stephanie H. Donald) e uma pesquisa transnacional sobre os modos como as crianças consideram a televisão nas suas vidas (Caronia e Caron).

David Buckingham faz notar como as crianças estiveram praticamente ausentes dos Estudos Culturais até há pouco tempo. Enquanto a classe social, o género e a “raça” eram conceitos chave, a idade, como dimensão igualmente significativa de poder social, estava claramente negligenciada, escreve o autor. Hoje, a perspectiva dos Estudos Culturais está já estabelecida nos estudos sobre culturas juvenis, como é o caso das pesquisas de Jersley ou de Ling e Haddon, acima referidas, por exemplo. Essa influência é também visível noutros contributos, a evidenciar a tendência crescente em integrar as dimensões micro e macro e em associar os estudos culturais às perspectivas da economia política.

A pesquisa em contextos tão diversos como a África do Sul, Gronelândia ou Brasil partilha o foco na recepção e nos usos de formatos e conteúdos dos *media* por parte de jovens. Integrando as perspectivas da economia política e da cultura na pesquisa sobre o contexto sul-africano, Streklitz e Boshoff questionam conceitos chave como identidade nacional e exploram a intersecção híbrida entre o global e o local, visível nas práticas juvenis pesquisadas por métodos etnográficos. Ao fazê-lo, contestam o determinismo textual e subscrevem a exigência de uma contextualização radical nos estudos dos *media*. Perspectiva semelhante é reivindicada também por Rygaard, que aprecia os aspectos culturais da globalização tal como são vistos pelos olhos dos jo-

vens habitantes da Gronelândia. Na nordestina cidade do Recife, Wildermuth segue práticas e escuta adolescentes brasileiros de classes pobres e sublinha quão longe eles estão dos ambientes de múltiplas escolhas que marcam os estilos de vida juvenil nas sociedades do hemisfério norte. A discussão do que é “modernidade”, as diferenças entre espaços rurais e urbanos no que se refere a experiências socioculturais e mediáticas vividas por crianças (e as suas representações, como as diferenças de género) são também exploradas em análises provenientes de países banhados pelo Pacífico (China, Austrália), da Índia e de países árabes. Regressando à Europa e a um certo olhar histórico, Heller analisa modos de apropriação de *media* e de jogos como o Monopólio por parte de jovens como formas de aquisição de regras sociais (e de lhes resistir) em tempos recentes, na Hungria socialista.

É visível neste mosaico que não existe essa coisa universal designada como *uso dos media* e que o contexto tem importância. Mesmo assim, sublinham as editoras, se as qualificações e a contextualização são uma estratégia necessária num espaço em crescente globalização, também uma visão que cruze culturas, equilibrando a extensão e a profundidade, pode oferecer novas questões e contributos, reflexões críticas e problemas desafiantes que estimulem o repensar de considerações dadas como adquiridas sobre crianças, *media* e cultura.

Este é o programa seguido na quarta e última Parte deste livro, denominada *Perspectivas*. Aqui se articulam diferentes perspectivas e se convida os leitores a explorarem as potencialidades do prefixo *re*: *rever*, *reflectir* e *reconfigurar*. Do Japão, Mimi Ito analisa a mistura dos *media* e dos contextos de participação, e Toshie Takahashi acentua o contraste entre conceitos de público e privado nesse país e nas culturas ocidentais. Dos Estados Unidos, Renee Hobbs reflecte sobre literacia dos *media*, os seus desafios e diferentes significados, enquanto Janet Wasko explora as pressões da mercantilização. Na Europa, Dominique Pasquier (França) investiga os *media* nas famílias em mudança, David Oswell (Reino Unido) justifica a necessidade de uma regulação dos *media*, Peter Dahlgren e Tobias Olofsson (Suécia) sublinham o potencial dos *media* interactivos na revitalização da participação cívica e política, e Cees Hamelink (Holanda) chama a atenção dos investigadores para o potencial da inclusão dos direitos de comunicação dentro do movimento de atenção aos direitos da criança.

Este é um livro estimulante para investigadores de diferentes campos, para estudantes, reguladores e todos os que se interessam pelas questões sociais e culturais que emergem nas sociedades contemporâneas. Desafia, também, a mais pesquisa

interdisciplinar sobre o assunto, quer se parta de um olhar focalizado na criança ou na infância para daí se encarar o lugar dos *media*, quer tenha origem na análise dos *media*, das comunicações e das culturas que se adaptam e desenvolvem tendo as crianças e jovens como alvo.

Marialva BARBOSA,
História Cultural da Imprensa – Brasil 1900-2000,
Mauad X, Rio de Janeiro, (2007)

CARLA BAPTISTA

FCSH-UNL

Marialva Barbosa, professora no Departamento de *Estudos Culturais e Mídia* da Universidade Federal Fluminense, no Rio de Janeiro, é uma das mais dinâmicas pesquisadoras da história da imprensa brasileira. Neste livro, abrangendo um período de cem anos, estão mapeados os principais movimentos da imprensa, desde a transformação dos jornais na viragem do século XIX para o século XX; o triunfo do jornalismo sensacionalista nos anos 20; a modernização dos jornais no período desenvolvimentista que ocorreu a partir da década de 50; os efeitos da censura durante a ditadura militar e os novos cenários dos últimos 30 anos do século XX, incluindo a explosão do jornalismo popular.

No prefácio, o “pai” das ciências da comunicação no Brasil, José Marques de Melo, salienta que existem cada vez mais investigações sobre a imprensa mas “*são raras as generalizações capazes de elucidar o seu desenvolvimento ou discernir melhor o seu futuro*” (p. 7). O estudo de Marialva Barbosa tem o grande mérito de, ao contrário do carácter monográfico ou parcelar da maioria das pesquisas, oferecer uma visão panorâmica do que foi a evolução da imprensa no Brasil (em rigor, no estado do Rio de Janeiro), extremamente útil para possibilitar análises comparativas com outros países.

A autora salienta que o livro mais importante da área – o clássico *História da Imprensa no Brasil*, de Nelson Werneck Sodré – “*foi escrito há mais de 40 anos. São necessárias novas interpretações para explicar o movimento da história na sua relação com a imprensa do país*” (p. 11). Este é um cenário comum com Portugal, em que o primeiro grande livro sobre a *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, de José Tengarrinha, editado em 1965, começa nos primórdios da imprensa (século XVII) e termina nos jornais “depois da Monarquia”, não tendo tido, até agora, um estudo à altura que o prolongue e atualize.

Para Marialva Barbosa, “a tarefa do historiador não é recuperar o passado tal como ele se deu, mas interpretá-lo”. Tendo consciência que cada época está imersa num grau de consciência histórica que foi sendo construído pelos sujeitos “*que*

vivem a sua própria história”, o narrador do presente apenas pode recuperar o passado através das suas marcas, assumindo o “*aspecto ficcional da narrativa histórica*”.

A obra convoca, aliás, uma pluralidade de “vestígios” que, valorados pelo olhar do presente, se convertem em *documentos*: jornais antigos, evidentemente, mas também cenas de filmes, fotografias, textos literários, depoimentos orais. Esta diversidade contribui para uma leitura muito agradável, já que a história do jornalismo se constitui, por excelência, como um fresco animado dos costumes e valores de cada época.

O livro é composto por 9 capítulos, começando pelo primeiro jornal brasileiro – a *Gazeta do Rio de Janeiro*, iniciada em 1808 pela Imprensa Régia, levada por D. João VI, em fuga da corte portuguesa devido às invasões francesas. A partir de 1880, a imprensa produz e reproduz os grandes debates políticos do momento, que no Brasil são muito marcados pela questão abolicionista. Estes grupos, que não configuravam ainda um movimento antiesclavagista organizado, possuíam os seus pequenos jornais de protesto e denúncia, e utilizavam-nos como arma na luta política contra o governo.

As décadas entre 1880 e 1920 trazem grandes progressos técnicos na imprensa e o fascínio pela novas máquinas, como o cinematográfico, o fonógrafo, o gramofone, os daguerreótipos, o linótipo, o telégrafo e, no capítulo da impressão, as fabulosas *Marinonis* capazes de imprimir, no caso do *Jornal do Brasil*, em 1901, “a extraordinária cifra de 60 mil exemplares”.

Fazendo a comparação com Portugal, vemos como, em matéria jornalística, o Brasil rapidamente descolou do país colonizador, profissionalizando esta actividade mais precocemente do que em Portugal. O *Jornal do Brasil*, o diário com maior tiragem, em 1894, já era um jornal moderno, repleto de gravuras (as fotografias surgem a partir de 1902), privilegiando o relato dos crimes e dos grandes acontecimentos internacionais, os palpites do jogo do bicho, as marchas dos cordões e blocos carnavalescos, em detrimento dos artigos de fundo político-literários.

São muitas vezes citadas as semelhanças entre os ciclos políticos brasileiro e português. O país irmão também teve o seu *Estado Novo*, entre 1930 e 1940, durante o governo presidido por Getúlio Vargas, pautado pela dissolução dos anteriores órgãos democráticos (Congresso Nacional e Câmaras Estaduais e Municipais), fortalecendo o poder presidencial, com características centralizadoras e a-partidárias, criando uma estrutura corporativa, introduzindo a censura e criando o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).

Marialva Barbosa que, neste período, a “fala do Estado” é ampliada nos jornais, todos gravitando nas cercanias do poder. Mas, “à medida que a fala política é ampliada nos meios de comunicação, há a inclusão da fala do público em novos lugares midiáticos. Na rádio e nas revistas mundanas a voz do público aparece em meio a uma atmosfera onde o glamour e a fantasia tomam o lugar da realidade política” (p. 108).

Este segundo palco não existiu em Portugal, e talvez isso ajude a explicar (também) a extrema durabilidade do Estado Novo na sua versão lusa. No entanto, a prática do DIP comunga, em muitos aspectos, com a tentativa de reorganizar e gerir a comunicação política pública efectuada pelo Secretariado Nacional da Propaganda (SNP, rebaptizado SNI na década de 50 e SEIT no final da década de 60) a partir de 1933, sob a direcção de António Ferro.

A autora cita o depoimento de Gilberto Negreiros, antigo jornalista da *Folha de São Paulo*, para ilustrar o que foi a acção do DIP: “Exercia um duplo controle: um controle autoritário proibitivo, da censura propriamente dita. E tinha o controle através da corrupção. O caso da isenção para a importação do papel da imprensa. Você importava o papel da Finlândia, do Canadá, mas tudo sob o controle do DIP. E tinha o derrame de dinheiro, que era tentador. Por exemplo, o DIP criou uma série de livros pequenos, tudo sobre o Getúlio: “Vargas e o Teatro”, “Vargas e o Cinema”, “Vargas e a Literatura”... Pagavam um dinheirão, em termos da época. Um pobre intelectual, que ganhava, vamos dizer, Cr\$1500,00 com a edição de um romance, eles botavam 10 mil cruzeiros no bolso dele para escrever 40 páginas sobre a coisa. Isso era um negócio terrível. Poucos resistiram” (p. 111).

A partir de 1950, a autora analisa a explosão do jornalismo popular, que prefere chamar de “jornalismo de sensações”. Uma das novidades deste jornalismo, expressivo em jornais como *Última Hora*, *Luta Democrática*, *O Dia* ou *Tribuna de Imprensa*, é o tratamento sensacionalista da política e o facto dos jornais serem, com frequência, propriedade de alguns políticos. As características desta imprensa são “a estética melodramática e dispositivos de sobrevivência e de revanche da matriz que irriga as culturas populares (...) O que permanece interpelando o público é exactamente essa estética, que metamorfoseia em dramas as agruras dos grupos populares. O que permanece como ênfase nessas temáticas é o exagero, a hipérbole, a descrição densa, a linguagem incisiva” (p. 213).

Romão Gomes Portão, editor do *Notícias Populares*, um dos jornais mais bem sucedidos na década de 70, resume o que faz uma “matéria com sabor”: “No caso da faixa popular, em que o povo tem pouca instrução, soletra as manchetes, prefere a

fotografia ao texto longo, em suma, a imprensa sensacionalista, precisamos captar o desejo do homem da rua. E disto não tenham dúvida: ele quer sangue e mulher, crime e sexo. Mas, diante da acção da censura, esses ingredientes devem ser bem dosados para atender a lei sem desatender o leitor” (p. 216).

A partir dos anos 80, a evolução da imprensa fez-se em direcções tão diversas que a autora usa a expressão “caleidoscópico de mudanças” para as caracterizar. No Brasil, mais uma vez, o cenário foi mais exuberante do que em Portugal, já que as alterações comuns – a utilização das novas tecnologias, o aumento do tratamento dos temas económicos, a multiplicação dos suplementos – coexistiram com outras que no nosso país têm reduzida expressão, como o aumento do jornalismo investigativo e do jornalismo cívico (ou de causas).

Nick COULDRY, Sonia LIVINGSTONE, Tim MARKHAM,
Media Consumption and Public Engagement: beyond the presumption of attention,
Palgrave Macmillan, Basingstoke, (2007)

ANA JORGE

FCSH-UNL; CIMJ

O interesse pela relação entre *media* e política, entre audiências e cidadania não é novo. No entanto, o livro de Couldry, Livingstone e Markham explora essa relação a partir de um prisma diferente, tentando mapear a ligação entre as duas áreas através de um alargamento do que se entende por conteúdos públicos dos *media*, para além dos conteúdos noticiosos, como também do envolvimento público e cívico para lá das formas políticas formais e tradicionais. Dessa forma, os autores britânicos conduziram um estudo que enquadrasse as práticas quotidianas de consumo dos *media*, no seio da vida do dia-a-dia, na relação dos indivíduos com o mundo político, social e cultural.

O conceito de '*public connection*' no centro do estudo procura responder às mudanças na noção de 'política' na vida contemporânea, com a redefinição da dicotomia público/privado e a tendência para política de estilo de vida ou de assuntos isolados. Visitando as teoria e ciência políticas e teorias centradas na relação entre *media* e (o declínio da) democracia, os investigadores procuram construir o seu quadro teórico sobre esta noção, que se refere a todas as matérias com "algum quadro de acção colectiva sobre recursos comuns" (p. 7), para compreender "como e em que medida as pessoas continuam orientadas para um mundo público através dos *media*" (p. 15).

Também a noção de consumo dos *media* merece um espaço próprio no livro, reclamando não só um entendimento compreensivo dos conteúdos mediáticos para além das notícias, mas também do processo de recepção e a sua interacção com o quotidiano. Por outras palavras, não se pode reduzir o indivíduo a membro da audiência de um programa concreto, nem ao seu papel de cidadão, mas deve-se compreender a sua relação com os *media* e com a vida pública no seio da sua condição social e experiência de vida. A capacidade de integração ou exclusão dos *media* é hoje uma realidade complexa em função das mudanças da sociedade contemporânea e da diversidade dos *media* e fragmentação das audiências, de tal forma que os autores re-putavam teses lineares sobre o efeito dos *media* na ligação ou não ao mundo público, criticando especialmente a tese de Putnam.

Um dos grandes méritos do estudo é a metodologia, não só pela originalidade, mas também pela transparência com que é debatida. O centro da estratégia metodológica repousou sobre a técnica do *diário* que 38 pessoas de diversas proveniências do Reino Unido escreveram durante vários meses, reportando o seu contacto com os *media* de forma livre e as suas representações do que constitui o domínio ‘público’. Esta técnica foi complementada com entrevistas prévias e entrevistas de grupo finais. Esta análise “sem guião” motivou depois o desenho de um inquérito a 1000 pessoas, representativo da população nacional do Reino Unido.

A análise de diários, entrevistas e inquéritos permitiu aos académicos britânicos encontrar diferentes formas e padrões de relação dos indivíduos com a vida pública e com, ou através dos *media*. Os usos dos *media* detectados correspondiam a diferentes percepções sobre o que constituem questões públicas, com alguns diaristas a referir os clássicos programas factuais, enquanto outros se orientavam mais para conteúdos em torno do estilo de vida, celebridades, música ou desporto; alguns eram mais seguidores de televisão, outros de imprensa, outros ainda da Internet; alguns eram mais críticos e demonstravam maiores níveis de literacia mediática. Este mapa permitiu aos autores concluir que, apesar de o hábito de acompanhar as notícias ainda ser muito importante, a ligação pública através dos *media* é mais provável de acontecer quando as dimensões de ‘ser social, membro da audiência e actor público’ de cada indivíduo se alinham. Nem todos os tipos de consumo de *media* potenciam a ligação às questões públicas, que é sobretudo, mas não só, motivada pelas notícias, porque tal depende também de condições como: rotinas diárias, interesse político, envolvimento cívico, discussão sobre política e acção pública.

Contudo, a profundidade oferecida pelos diários ganhou maior relevância ao enformar as questões colocadas no inquérito nacional. Os resultados mostraram que ‘estar informado’ não equivale a ‘estar envolvido’, ou seja, não há uma relação de causalidade, positiva nem negativa, entre o consumo de *media* e o envolvimento público. Há diferenças de classe (também ligadas à etnicidade), género, idade no consumo de *media*, o que significa que a mediação da ligação à vida pública varia também, mas não se pode presumir que o consumo de jornais leve a um maior envolvimento cívico, nem que a televisão demova qualquer acção política, porque a conversão da informação em acção pública depende de estruturas de participação e reconhecimento pelas instituições políticas, nas quais grassa uma crise, mais do que tudo, de confiança. O interesse e a confiança na política são factores mais explicativos do envolvimento público do que o consumo dos *media*, de tal forma que, baseando-se

nos resultados, os investigadores tentam refrear optimismos pós-modernistas sobre a capacidade de temas como política de assuntos isolados e temas de celebridades despertarem a participação dos mais “desligados”: mulheres, jovens e classe baixa.

A acreditar num cenário em que o consumo de notícias tende a contribuir para um maior envolvimento público, precisamente porque os que procuram notícias são os que têm mais interesse pela política, podemos ter efeitos de acentuação das tendências, com os *media* a cativar os já envolvidos e a não captar os não envolvidos, que se perdem nos *media* como fim em si. Contudo, é simplista e perigoso falar da relação entre os *media*, tomados de forma unitária, e o seu potencial para a participação na vida pública, sem compreender as múltiplas formas em que essa relação se pode estabelecer, atendendo aos múltiplos factores que influenciam a condição social de cada indivíduo, e a forma como determinadas configurações dos *media* podem interagir com essa condição.

Ao longo da sua discussão, Nick Couldry, Sonia Livingstone e Tim Markham chamam particular atenção para os casos dos jovens e das mulheres, menos tendentes a um envolvimento público, e para a questão das novas tecnologias (em relação especialmente aos jovens, mas não só), tidas como capazes de contribuir para uma reabilitação da participação democrática. Em consonância com o argumento que defendem no livro, não são os *media* que criam as condições para a participação pública, mas estes interagem com condições sociais pré-existentes. Ora, a geração actual não é tanto marcada pelas tecnologias como pela alteração das condições sociais relativas à instabilidade do mercado laboral. Da mesma forma, os autores não acreditam que a cultura popular possa ser uma forma alternativa de envolver os cidadãos, colocando o ênfase na necessidade de encorajar a diversidade de *media* orientados para a questão pública, bem como uma maior literacia mediática.

