

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**Departamento de Periodismo III**



**TESIS DOCTORAL**

**Maletzke-la psicología en la comunicación colectiva,  
validación y aplicación de su modelo en la sociedad  
digital del conocimiento**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Daniel Fernandes do Carmo Francisco**

Directora

María del Pinar Agudiez Calvo

**Madrid, 2015**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION**

**Departamento de Periodismo III**



**U N I V E R S I D A D  
COMPLUTENSE  
M A D R I D**

**MALETZKE- LA PSICOLOGIA EN LA COMUNICACION COLECTIVA,  
VALIDACION Y APLICACION DE SU MODELO EN LA SOCIEDAD DIGITAL  
DEL CONOCIMIENTO**

**MEMORIA PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR POR**

**Daniel Fernandes do Carmo Francisco**

**Bajo la direccion de la Doctora:**

**Maria del Pinar Agudiez Calvo**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION**

**Departamento de Periodismo III**



**U N I V E R S I D A D  
COMPLUTENSE  
M A D R I D**

**MALETZKE- LA PSICOLOGIA EN LA COMUNICACION COLECTIVA,  
VALIDACION Y APLICACION DE SU MODELO EN LA SOCIEDAD  
DIGITAL DEL CONOCIMIENTO**

**MEMORIA PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR POR**

**Daniel Fernandes do Carmo Francisco**

**Bajo la direccion de la Doctora:**

**Maria del Pinar Agudiez Calvo**

## Abstract

Em 1963 Gerhard Maletzke publicou a obra *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik* onde apresenta o seu modelo de comunicação. Este modelo rapidamente ganhou reputação e um lugar nas teorias da comunicação e é indicado como tendo levado a psicologia para a comunicação promovendo um novo olhar sobre o processo comunicativo. Maletzke entende a comunicação social como um processo dinâmico baseado em múltiplas relações de interdependência entre os diferentes factores do processo comunicativo, o emissor, a mensagem, o meio e o receptor. No entanto separa o estudo dos efeitos do seu modelo por considerar que devem ser alvo de um estudo separado por pertencerem à classe dos comportamentos.

Assim o modelo de Maletzke, apesar de ser apresentado em todas as obras de referência sobre as teorias de comunicação, é visto por alguns como um modelo exaustivo, complexo e datado. Passados 51 anos da sua apresentação iniciamos uma releitura deste modelo e como se enquadra ele hoje numa Sociedade Digital do Conhecimento.

Vivemos numa sociedade onde os estímulos à Sociedade Digital do Conhecimento são imensos, tanto a nível nacional como a nível da União Europeia. Com tantos estímulos à produção e captação de dados e informação, como comunicar? Que perigos e vantagens existem? Que respeito temos de ter pelos indivíduos e pelos seus dados? Como aliar a Ciência da Comunicação com as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC)? Pode o modelo de Maletzke ser válido e útil num mundo cada vez mais tecnológico?

**Keywords:** Maletzke, modelo de Maletzke, teoria da informação, teoria da comunicação, modelos de comunicação, Sociedade Digital do Conhecimento e incentivos da União Europeia, regulação de dados, reguladores portugueses, regulação, determinismo tecnológico, Tecnopolia, ERP, BI, CRM, captação e recolha de informação e dados, redes sociais, propriedade da informação, políticas de privacidade, valor e cadeia de valor de dados e da informação, decisão Google, psicologia social.

## **Agradecimentos**

Este trabalho não teria sido possível sem o apoio e a ajuda de várias pessoas, quer pelo seu encorajamento quer, muitas vezes, pelo seu apoio logístico. Assim agradeço aos meus amigos e família, a todos muito obrigado. Ao meu pai, Joaquim Francisco, à minha mãe Prudência do Carmo, à minha irmã Sandra Francisco e ao meu irmão Tiago Francisco.

À grupeta de sempre (Fernando Mota, Pedro Faísca, Tomás Fernandes e José Isidro) muito obrigado por estarem sempre lá mesmo quando tinha de estar ausente e longe, pelo encorajamento, confiança, apoio e presença. Obrigado pelo sorriso e o ombro amigo que sempre deram. Ao Juan Cid e ao Jorge Buentes pelas estadias, pelo conforto das suas casas e pela amizade. Ao Sérgio Príncipe Hermoso pela amizade, conselhos, almoços e apoio. À Helena Real pelas dicas e encorajamento. Aos vários professores Facultad de Ciencias de la información da Universidad Complutense de Madrid com quem me fui cruzando e que sempre me incentivaram.

A todos os meus professores, colegas e outros com quem me cruzei ao longo de anos e que fizeram parte do meu percurso formativo e pessoal, com quem aprendi sempre algo e que de alguma maneira me fizeram ser quem sou.

Ao António Sanchez Bravo, pelo desafio, pela confiança desde o primeiro dia, pelo acreditar, pelo suporte, pelo encorajamento, pela amizade, pela crítica construtiva, pelo olhar atento e pelo riso malandro de quem com a experiência de vida distingue o essencial do acessório. Obrigado pelas sábias palavras e pelas certezas em alguém que muitas vezes não tinha assim tantas certezas.

Por fim à Pinar Agudiez, a minha orientadora, que nunca baixou os braços, a pessoa mais doce, carinhosa, exigente e disponível com quem me cruzei nesta caminho, à sua inestimável orientação e seu grande sentido crítico. Agradeço-lhe igualmente as várias revisões desta dissertação e os sempre sábios conselhos. Muito obrigado pela companhia, sempre atenta e cuidadosa, nesta longa viagem que agora termina.

**Maletzke – La psicología en la comunicación colectiva, validación y aplicación de su modelo en la Sociedad Digital del Conocimiento**

**Índice**

Abstract .....	2
Agradecimientos .....	3
Índice .....	4
Índice de Tabelas.....	10
Índice de Figuras .....	10
Nota bibliográfica de Maletzke .....	13
Abstract in English.....	15
Resumen en Español .....	21
Introducción .....	21
Primera Parte .....	23
<i>Teorías y modelos de Comunicación .....</i>	<i>24</i>
<i>Psicología Social.....</i>	<i>27</i>
MALETZKE .....	28
<i>El modelo de Maletzke.....</i>	<i>29</i>
El Comunicador .....	30
Mensaje.....	31
El Medio .....	31
El Perceptor/Receptor.....	32
Estudio de los efectos .....	33
Críticas.....	34
Segunda Parte .....	34
<i>La captura y el valor de la información.....</i>	<i>36</i>
<i>Regulación.....</i>	<i>37</i>
<i>La propiedad y el valor de la información .....</i>	<i>39</i>
<i>Los sistemas informáticos .....</i>	<i>42</i>

Los ERP- Enterprise Resource Planning .....	44
El BI- Business Intelligence .....	45
El CRM – Customer Relationship Managment .....	47
<i>Maletzke y los actuales medios de comunicación virtual</i> .....	48
Conclusiones .....	50
Apresentação .....	54
Primeira Parte: Arquitectura de Investigación.....	60
1. Conceptualização e organização do trabalho .....	60
1.1 <i>Limites e tematização da investigação</i> .....	60
1.2 <i>Pertinência e justificação do objecto de estudo</i> .....	64
1.3 <i>Objecto de Estudo</i> .....	67
1.4 <i>Objectivos</i> .....	70
1.5 <i>Problematização da investigação</i> .....	71
2. Âmbito Metodológico .....	79
2.1 <i>Métodos Qualitativos e Quantitativos</i> .....	80
2.2 <i>Pressupostos epistemológicos</i> .....	84
2.3 <i>Método científico</i> .....	88
2.4 <i>Hermenêutica e Variáveis Diacrónicas, Diatópicas, Diastráticas e Diafásicas</i> .....	93
3. Âmbito Epistemológico .....	96
3.1 <i>Origens da Comunicação</i> .....	96
3.2 <i>O início da escrita</i> .....	98
3.3 <i>As Teorias da Comunicação</i> .....	104
3.3.1 <i>As teorias, os modelos e outros acontecimentos na área da comunicação cronologicamente</i> .....	108
3.3.2 <i>A comunicação Omnipotente</i> .....	112
3.3.3 <i>A comunicação Impotente</i> .....	114
3.3.4 <i>Crítica Marxista</i> .....	117

3.3.4.1 Teoria Crítica .....	117
3.3.4.2 Cultural Studies .....	120
3.3.4.3 Crítica não Marxista .....	122
3.3.5 <i>Escola canadiana</i> .....	124
3.3.5.1 Harold Innis .....	125
3.3.5.2 McLuhan.....	126
3.3.6 <i>Estudos Produtivos</i> .....	129
3.3.6.1 Gatekeeping .....	129
3.3.6.2 Newsmaking .....	132
3.3.6.3 Pseudo-eventos.....	134
3.3.7 <i>Efeitos a Prazo</i> .....	137
3.3.7.1 Agenda-Setting.....	137
3.3.7.2 A Espiral do silêncio.....	139
3.3.7.3 O Hiato Comunicativo .....	139
3.3.7.4 Teoria da Dependência .....	142
3.3.8 <i>O Neo- Empirismo</i> .....	144
3.3.8.1 Teoria dos Usos e Satisfações .....	144
3.3.8.2 O Diferencial Semântico.....	147
3.3.8.3 As Análises de Conteúdo (Gerbner) .....	148
3.3.8.4 Os Estudos Psicológicos dos Efeitos Comportamentais.....	151
4. Modelos.....	156
4.1 <i>Modelos de Comunicação</i> .....	158
4.2 <i>Funções dos Modelos</i> .....	160
4.3 <i>Vantagens dos modelos</i> .....	161
4.4 <i>Limitações dos modelos</i> .....	162
4.5 <i>Modelos comunicativos e sua representação gráfica</i> .....	165
4.5.1 O Modelo de Shannon e Weaver (1948).....	165
4.5.2 Os Modelos Intermediários de Comunicação .....	167
4.5.3 O Modelo de Gerbner (1956).....	170



4.5.4 O Modelo ou Paradigma de Lasswell (1948).....	173
4.5.5 O Modelo de Newcomb (1953).....	175
4.5.6 Os Modelos de Schramm (1948, 1954 e 1963).....	177
4.5.8 O Modelo de Jakobson (1960).....	183
4.5.9 O Modelo de De Fleur (1966).....	185
4.5.10 O Modelo de Wiener (1948).....	187
4.5.11 O Modelo de Dance ou Modelo Helicoidal (1967).....	189
4.5.12 O Modelo de Berlo (1960).....	191
4.5.13 O Modelo da Espiral do Silêncio de Elisabeth Noelle Neumann (1974).....	193
5. A Psicologia Social.....	197
5.1 Métodos.....	198
5.2 Familiaridade e Persuasão.....	200
5.3 Influências e importância da Psicologia Social.....	204
6. Maletzke.....	207
6.1 O modelo de Maletzke.....	209
6.1.1 O emissor.....	219
6.1.2 A Mensagem.....	254
6.3 O Meio.....	264
6.4 O receptor.....	271
6.5 As relações estabelecidas no campo da comunicação colectiva.....	281
6.5.1 Emissor e Mensagem.....	282
6.5.2 Emissor e Meio.....	286
6.5.3 Emissor e Receptor.....	288
6.5.4 Mensagem e Meio.....	302
6.5.5 Receptor e Mensagem.....	302
6.5.6 Receptor e Meio.....	316
6.6 O Estudo dos Efeitos.....	332
6.6.1 Os efeitos no âmbito comportamental.....	337
6.6.2 Os efeitos no âmbito do conhecimento.....	339

6.6.3 Os efeitos no âmbito das opiniões e atitudes .....	341
6.6.4 Os efeitos no âmbito emocional .....	349
6.6.5 Os efeitos no âmbito da personalidade .....	350
6.6.6 Os quatro factores fundamentais para os efeitos (emissor, mensagem, meio e receptor).....	352
6.7 <i>Críticas</i> .....	365
6.8 <i>Cartas trocadas entre Gerbner e Maletzke</i> .....	371
<b>Segunda Parte: Maletzke e a aplicação do seu modelo na sociedade do conhecimento .....</b>	<b>378</b>
<b>7. A obtenção de dados e informação na Sociedade Digital do Conhecimento .....</b>	<b>378</b>
7.1 <i>A Manipulação da Informação e Contrainformação</i> .....	380
7.2 <i>A contrainformação noticiosa e informativa</i> .....	384
7.3 <i>Informação estruturada, estruturante e desestruturada (Modelo Sanchez Bravo)</i> .....	398
7.4 <i>As 10 Estratégias de Manipulação Mediática de Chomsky</i> .....	407
<b>8. A Sociedade Digital do Conhecimento .....</b>	<b>412</b>
8.1 <i>A Influência e o caminho Digital da UE</i> .....	423
8.2 <i>A Agenda Digital em Portugal</i> .....	428
8.3 <i>Mobilizar a Sociedade da Informação e do Conhecimento em Portugal</i> .....	433
8.4 <i>As novas tecnologias de informação e comunicação como agregadores de informação</i> .....	435
8.5 <i>Internet - o espaço do tudo, da democracia social, da satisfação de necessidades e o espaço do nada</i> .....	448
8.6 <i>A diminuição de custos de captação de informação e o seu valor de mercado actual</i> .....	455
<b>9. Regulação, Desregulação e auto-regulação .....</b>	<b>466</b>
9.1 <i>Conceito de Desregulação</i> .....	467
9.2 <i>Conceito de Autorregulação</i> .....	469
9.3 <i>Conceito de Regulação</i> .....	471
9.3.1 <i>Oportunidades pela opção de uma Regulação mais exigente</i> .....	474
9.3.2 <i>Riscos pela opção de uma Regulação mais exigente</i> .....	475
9.3.3 <i>Desafios pela opção de uma Regulação mais exigente</i> .....	476

9.4	<i>A regulação para a protecção de dados pessoais e da Comunicação Social em Portugal - Comissão Nacional de Protecção de Dados, ANACOM e ERC</i> .....	479
9.4.1	Comissão Nacional de Protecção de Dados -CNPD.....	481
9.4.2	ICP - Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) .....	483
9.4.3	Entidade Reguladora para a Comunicação Social -ERC.....	485
9.5	<i>A regulação da informação e do Audiovisual na U.E.</i> .....	486
9.6	<i>A propriedade da informação e os direitos dos cidadãos na UE e em Portugal</i> .....	491
9.7	<i>A decisão Google, e as mudanças de políticas de privacidade do Facebook e da Microsoft</i> .....	504
10.	Sistemas e aplicações informáticas.....	516
10.1	<i>Determinismo tecnológico</i> .....	517
10.2	<i>Tecnopolia</i> .....	529
10.3	<i>O ERP Enterprise Resource Planning (ERP)</i> .....	535
10.3.1	Conceito de ERP .....	536
10.3.2	Benefícios e origens dos ERP .....	539
10.3.3	Vantagens e desvantagens dos ERPs .....	543
10.4	<i>O BI- Business Intelligence, sucessor do data mining</i> .....	547
10.4.1	Conceito de BI .....	551
10.4.2	A importância do valor da informação para a tomada de decisão .....	553
10.5	<i>O CRM</i> .....	557
10.5.1	Conceito de CRM.....	557
10.5.2	A importância das interações com os clientes .....	560
10.5.3	Tipos de CRM.....	561
10.5.3	A importância da Tecnologia no CRM .....	561
10.5.4	Modelo de CRM.....	563
10.5.5	Segmentação de Clientes .....	567
10.5.6	A importância do CRM .....	572
11.	O modelo de Maletzke nos meios virtuais actuais.....	574
12.	Conclusões e aporções.....	585
13.	Fontes documentais .....	605

13.1 Web.....	605
13.2 Bibliografia.....	607
Anexo I – Correspondência entre Gebner e Maletzke.....	633

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Métodos de pesquisa Quantitativos e Qualitativos.....	81
Tabela 2 – Diferenças entre o Método Quantitativo do Qualitativo.....	82
Tabela 3 – Diferenças entre as perspectivas Positivista e Interpretativa.....	86
Tabela 4 – Diferenças de pensamento na forma de abordagem dos métodos.....	90
Tabela 5- Principais diferenças entre o método indutivo e o método dedutivo.....	92
Tabela 6 – Tabela Cronológica .....	110
Tabela 7 – Pseudo-acontecimentos por Presidente de 1974 a 2000 (SERRANO,2014:67) .....	136
Tabela 8 – Caracterização das pesquisas Correlacional, Descritiva e Experimental.....	199
Tabela 9 – Caracterização dos Sistemas 1 e 2.....	203
Tabela 10 – Classificação das fontes (CHARAUDEAU,2009:148).....	582

## **Índice de Figuras**

Figura 1 – Persuasão Comunicativa de Aristóteles .....	105
Figura 2 – Modelo de Comunicação Aristotélico .....	106
Figura 3 – O modelo de Shannon e Weaver.....	166
Figura 4 – O Modelo do Two Steps Flow.....	168
Figura 5 – Modelo de Gatekeeper.....	170
Figura 6 – Modelo de Gerbner .....	171
Figura 7 – Paradigma de Lasswell .....	173

Figura 8 – Paradigma de Lasswell e respectivas áreas de estudo .....	174
Figura 9 – Modelo de Newcomb .....	176
Figura 10 – Diagrama do Campo de Experiência de Schramm.....	177
Figura 11 – Modelo de Schramm - Osgood .....	179
Figura 12 – Terceiro Modelo de Schramm (SCHRAMM,1963).....	180
Figura 13 – Modelo de Westley-MacLean .....	182
Figura 14 – Modelo de Jakobson .....	184
Figura 15 – Modelo de De Fleur.....	186
Figura 16- Modelo de Wiener .....	188
Figura 17 – Modelo de Dance ou Modelo Helicoidal.....	190
Figura 18- Modelo de Berlo .....	192
Figura 19 – Modelo de Elisabeth Noelle Neumann – Espiral do Silêncio .....	195
Figura 20 - Modelo de comunicação sobre um ponto de vista de grupo e de pertença .....	206
Figura 21 – Modelo de Maletzke (MALETZKE,1969:43).....	209
Figura 22 – Diagrama 1 de Maletzke (MALETZKE,1969:40).....	212
Figura 23 – Diagrama 2 de Maletzke (MALETZKE,1969:40).....	213
Figura 24 - Diagrama 3 de Maletzke (MALETZKE,1969:41).....	214
Figura 25- Diagrama 4 de Maletzke (MALETZKE,1969:41).....	214
Figura 26 - Diagrama 5 de Maletzke (MALETZKE,1969:42).....	215
Figura 27 - Diagrama 6 de Maletzke (MALETZKE,1969:43).....	216
Figura 28 - Diagrama 7 de Maletzke (MALETZKE,1969:43).....	218
Figura 29 – Modelo de estrutura de Personalidade de Freud.....	225
Figura 30 – Pirâmide de Maslow.....	237
Figura 31 - Teorias do Conteúdo e Teorias de Processos.....	238
Figura 32 – Teorias da Motivação (Fonte <a href="http://www.o.gerente.com.br">www.o.gerente.com.br</a> ) .....	239

Figura 33 – Imagem do texto Os jornalistas Portugueses. Da recomposição social ao processo de legitimação Profissional (GARCIA; CASTRO,1993:96) .....	248
Figura 34 - Imagem do texto Os jornalistas Portugueses. Da recomposição social ao processo de legitimação Profissional (GARCIA; CASTRO,1993:96-97) .....	249
Figura 35 – Elementos participantes na Conducta Política e na Conduita Propagandista (Fonte: MALETZKE,1969:84) .....	263
Figura 36 – Modelo de Maletzke.....	264
Figura 37 – Carta de Maletzke para Gerbner 21/02/72 .....	375
Figura 38- Modelo da estrutura da informação e Modelo cartesiano da representação da variável tripla do texto (SANCHEZ BRAVO,1992:197 e 201).....	405
Figura 39 - 10 Estratégias de Manipulação Mediática .....	411
Figura 40 – Modelo Conceptual das estatísticas da sociedade da Informação (Fonte, OCDE) ....	418
Figura 41 – Empreendedorismo e competências digitais.....	427
Figura 42 – Objectivos da Agenda Portugal Digital (Metas 2016 e 2020) .....	430
Figura 43 – Confiança e Segurança na internet na UE .....	437
Figura 44 – Folheto do Parlamento Europeu.....	439
Figura 45 - Dez conselhos para assegurar a privacidade e a protecção de dados pessoais do Parlamento Europeu .....	441
Figura 46 – Exemplo de licença e condições de uso de uma aplicação que recolhe dados (1) .....	445
Figura 47 - Exemplo de licença e condições de uso de uma aplicação que recolhe dados (2) .....	446
Figura 48 – A cadeia de informação numa organização.....	457
Figura 49 – Actividades de valor numa cadeia de informação .....	460
Figura 50 – A cadeia de fornecimento de informações (LANEY,2011).....	463
Figura 51 – Ranking dos motores de busca 2014 .....	505
Figura 52- Business Intelligence component framework, Eckerson (2003).....	552
Figura 53 - BI e Macro-visão das iniciativas chave da Gestão de performance (Fonte: Gartner-April 2014) .....	554

## **Nota bibliográfica de Maletzke**

Esta nota bibliográfica está segundo a informação da base de dados da Biblioteca Nacional Alemã, de disponível para consulta *online* em:

<https://portal.dnb.de/opac.htm?method=showPreviousResultSite&currentResultId=%22119431378%22%26any&currentPosition=10>. [17/04/2015]

- (1998)** Kommunikationswissenschaft im Überblick, Opladen, Westdt. Verl.
- (1997)** Massenkommunikation Opladen, Westdt. Verl.
- (1996)** Interkulturelle Kommunikation, Opladen, Westdt. Verl.
- (1995)** Zeiten und Medien – Medienzeiten, Leipzig, Leipziger Univ.-Verl.
- (1991)** Kultur und Medien Frank, Bernward, Baden-Baden, Nomos-Verl.-Ges., 1. Aufl.
- (1988)** Kulturverfall durch Fernsehen?, Berlin, Spiess
- (1988)** Massenkommunikationstheorien, Tübingen, Niemeyer
- (1985)** Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland, Darkow, Michael, Frankfurt am Main, Metzner
- (1984)** Bausteine zur Kommunikationswissenschaft 1949 – 1984, Berlin, Wissenschaftsverlag Spiess
- (1981)** Medienwirkungsforschung, Tübingen, Niemeyer
- (1980)** Kommunikationsforschung als empirische Sozialwissenschaft, Berlin, Spiess,
- (1979)** Gesellschaftspolitische Aspekte des Kabelfernsehens, Stuttgart, Süddt. Rundfunk
- (1979)** Gesellschaftspolitische Aspekte des Kabelfernsehens, Stuttgart, Süddt. Rundfunk, 2., unveränd. Aufl.
- (1979)** Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg, Verlag Hans-Bredow-Institut, Neudr., [3. Aufl.]
- (1978)** Gedruckte Medien und nationale Nachrichtenagenturen, Bonn, Inst. für Internat.

## Begegnungen

- (1978) The printed media and national news agencies, Bonn, Inst. für Internat. Begegnungen
- (1976) Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation, Hamburg, Verlag Hans-Bredow-Institut
- (1975) Einführung in die Massenkommunikationsforschung Berlin, Spiess, 2. Aufl.
- (1972) Einführung in die Massenkommunikationsforschung, Berlin, Spiess
- (1967) Massenkommunikation, Berlin, Dt. Institut f. Entwicklungspolitik, Gemeinnützige Gesellschaft mbH
- (1967) Publizistik zwischen Geistes- und Sozialwissenschaften, Berlin, Dt. Institut f. Entwicklungspolitik, Gemeinnützige Gesellschaft mbH
- (1967) Publizistikwissenschaft zwischen Geistes- und Sozialwissenschaften, Berlin, Spiess
- (1965) Sicología de la comunicación colectiva, Quito, Ediciones Ciespal, 2. ed.
- (1964) Grundbegriffe der Massenkommunikation, München, Inst. f. Film u. Bild in Wiss. u. Unterricht, 1. Aufl.
- (1963) Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg : Verl. Hans Bredow-Institut
- (1959) Fernsehen im Leben der Jugend, Hamburg, Verl. Hans Bredow-Inst.
- (1950) Der Rundfunk in der Erlebniswelt des heutigen Menschen, Hamburg



## **Abstract in English**

### **Thesis's Title**

Maletzke – the psychology in mass communication. Validation and application of his Model to the (Digital) Information Society.

### **Introduction**

A revisiting of Maletzke first started as a proposition, but soon became a challenge: How to undertake a theorist and his Model, of which few studies exist, considering the vastness of its contents which allow for various understandings and approaches.

As a response to that challenge, this work first covers a part dedicated to the research and its architecture, and a second part where we consider the application of Maletzke's Model within the information society.

**In part 1**, we consider the conceptualization and planning of our work, the methodology, a scope along epistemological lines<sup>1</sup>, and the models (specifically the models of communication, their functions, their benefits, as well as their limitations); we then address a few essentials of social psychology before moving onto a thorough study of Maletzke's Model. We also investigate the effects that Maletzke leaves out of his Model since he considered them worthy of a separate study (belonging to behaviors). We also address the critiques of Maletzke's Model with a few considerations of our own, and provide an analysis of the correspondence between Maletzke and Gerbner.

**In part 2**, we focus on obtaining data and information on the Digital Knowledge Society, exploring the theme of regulation (essential to manage the stimuli affecting the information

---

<sup>1</sup> We probed the theoretical grounds of communication sciences in order to position our work through events that occurred before and had influence over Maletzke's Model, and also through events that came after it was published

society as a whole, and the online individuals), and looking at digital systems and applications<sup>2</sup>, their concepts, and the importance of interacting with these. We also contemplate how Maletzke's model applies to today's virtual realm and how the synergies between both of them can potentiate scientific and technological knowledge. Finally, we present our conclusions.

## Goals

The goal of our work is to answer the following questions:

**What is the relevance of Maletzke's Model? Is Maletzke's Model outdated for today's world? How can it be applied? What is its importance and what benefits does it have if associated with today's information and communication technologies (ICTs)? What benefits and limitations can result from the use of current ICTs?**

By answering the above, we intend to break new ground and provide an understanding of how collective/mass communication works with today's new methods of virtual communication.

By bridging with other models, we discover both a complement to the traditional communication models, and many challenges posed by Age of the Internet and of the digital being. We hope to present new ideas and ways to observe and study information. These will allow us to broaden the research into the way collective/*mass* communication is created and processed today, with special consideration to a propelled race for innovation.

With this work, we hope to revisit an author considered important and fundamental but not widely studied. A necessity to provide a theoretical framework for the contextualization

---

<sup>2</sup> Os ERP (Enterprise Resource Planning), o BI (Business Intelligence) e o CRM (Customer Relationship Management).

of Maletzke and his Model stemmed from our research and investigation, which then led to the following conclusions.

## Conclusions

Maletzke's Model is relevant, still valid, applicable, important, **and bearer of great benefits if associated with information and communication technologies, in spite of some inherent limitations notably related to concerns of ethics and privacy.** There are new active fields of information gathering on the Internet that pose new problems and new topic considerations such as those of ownership, value and trading of information shared on the Internet and within online social networks.

Maletzke's Model is all the more valid today because it is not tied to a simple quantification of the phenomenon of communication, instead it takes into account the causes, influences, experiences and behaviors of that phenomenon through the characteristics of the elements and features that make up the communication process.

The psychological component allows for the analysis and the consideration of the human factors and human behaviors, as well as enabling an effective analysis of effects. **Maletzke's model makes an assumption that the communication process is unilateral and indirect.** The study of effects that the Model puts forth allows for a separation between the communication process and the effects themselves. It also lays ground for a quantitative, and more importantly, qualitative analysis addressing the patterns and levels of approval/disapproval of the transmitted message. **The model of communication might be simple and one-directional but it is not simplistic, and this is why it remains so relevant.** The comprehensiveness of the Model and its study of bi-directional relationships between different elements of the communication process, are **the reason why it remains so valid today.**

The new ICTs also enable the implementation of the Model in a way that is simpler, and enable the acquisition of necessary information, as well as the adequate modulation for its application. The consequences and the effects of transmitted messages can also be studied as a result. For how comprehensive the Model is, it is clearly a model that requires extensive support in the acquisition and analysis of data and variables. As such, the Model can be applied to the systems and platforms that we studied; its applicability is functional in all areas that use large amounts of data to provide information. **The Knowledge Society requires that ICTs base themselves in structured data and information in order to become empowered, and Maletzke's Model is without doubt, as we prove it, a model that can provide structure for the use of those technologies.**

When we speak about Knowledge Society, we speak of society as a whole, meaning that Maletzke's Model can be applied not only to Social Communication/media but also, and especially, to Education and Government and their public-political entities. It can also be applied to the growing number of organizations that exist within society at large. Furthermore, it offers an effort against media illiteracy present in our society, and provides a basis of quality and ethics for the organizations we speak of.

The Model can be conversely used by companies and supranational organizations, which are ever more so evaluating models and data acquisition systems. These companies and organizations may not recognize the tools and communication science being used, but they are taking that lead, as they begin to understand the competitive advantages of processing such information and communicate with their target audience/clients.

Maletzke's Model is a powerful tool to enhance this type of technologies. Beyond the benefits of ICTs, there is great value in being able to amplify the transmitted message. **Individuals are becoming more and more aware however, of potential ethical issues and violation of privacy that ICTs present through collection of data.** The question "to what end do I want or need this information?" is becoming quite relevant.

Issues of privacy, property and safety of data storage and collection are increasingly becoming today's malaise. **The ways used to collect and extract such data, may in some contexts and in some cases, pose such conundrums of privacy, ethics and legality.**

There is great benefit in the possibility of a better understanding the needs of each individual, establishing priorities and goals of his or hers satisfaction. As a disadvantage, we have a difficulty of defining the limits of that fine line that separates and protects the data and information that are inherent to privacy, and to the personal interests of the individual – what can and what should be public. The collection of information has become by itself an economic activity. Along with the tendency for generating copious amounts data and rampant information comes a tendency for greater collection of data and information of your current or potential customers and/or users. There is a whole new world that captures, collects, analyzes, and segments volumes of information, which would have been unthinkable a few years ago.

The values of property, availability and security of information are alerting us to the importance of assessing ownership of such information, and they are fascinating values in a society that lives ever more focused on the market, especially with the emergence of new theories such as *Infonomics*, which supports that information should be accounted economically as an asset or goods.

The legislative measures and instruments of the EU; the international quality standards; the legislation in Portugal; the surveys in the USA; the initiatives of the European Parliament, of citizen movements around the world, and the recent EU Court of Justice's decision on Google, show us that the issue of ownership and value of information is increasingly an issue present in our society.

Stemming from this work is **a new concept of transparency and honesty in communication** that should be the reason for communication itself. Albeit important to

investigate how the communicative process happens, it is even more important to understand and become aware of the process.

Thus we conclude that this topic should be further examined and that its developments will certainly bring important contributions to reveal which guiding principle will be followed in the coming years.

In any case, our study reveals an aspect which is already evident: Maletzke should continue to be considered as an important author.

## Resumen en Español

### Título de la Tesis

**Maletzke – La psicología en la comunicación colectiva, validación y aplicación de su modelo en la Sociedad Digital del Conocimiento**

### *Introducción*

Hacer una “relectura” de Maletzke ha empezado primero como una propuesta, propuesta que se ha transformado en un desafío: **¿Cómo acercarse a un teórico y a su modelo cuando de uno y otro hay pocos estudios (debido las más de las veces a que su alta “tensión” o intensidad –digamos-, permite múltiples lecturas y enfoques?**

Así que para contestar a este reto, en este trabajo encontrarán una primera parte donde se aborda la arquitectura de la investigación y una segunda donde nos ocupamos de la cuestión de la aplicación del modelo de Maletzke en la sociedad del conocimiento.

**En la primera parte**, se discute la conceptualización y organización del trabajo, el marco metodológico, el marco epistemológico<sup>3</sup>, la cuestión de los modelos (especialmente los modelos de comunicación, sus funciones, las ventajas e importancia, pero también sus limitaciones) algunos aspectos esenciales de la psicología social, y un estudio exhaustivo del modelo de Maletzke y del estudio de los efectos que Maletzke deja fuera de su modelo con el argumento de que deben ser objeto de un estudio separado, ya que pertenecen a la clase de comportamientos. También en esta primera parte nos ocupamos de las críticas que se

---

<sup>3</sup> Hemos llevado a cabo un viaje hacia los fundamentos teóricos de la ciencia de la comunicación con el fin de orientar el trabajo no sólo a partir de los acontecimientos que condujeron, y que influyen, en el modelo de Maletzke cuanto también sobre algunos hechos posteriores que tienen la influencia del autor.

hacen en el modelo de Maletzke, algunas consideraciones sobre las mismas y un análisis de correspondencia entre Maletzke y Gerbner.

**En la segunda parte** nos centramos en la obtención de datos e información en la sociedad del conocimiento digital, la sociedad del conocimiento digital, el tema de la regulación (esencial para ordenar todo este estímulo la sociedad del conocimiento y el ciudadano / persona en línea), sistemas y aplicaciones informáticas<sup>4</sup> y su concepto, la importancia de las interacciones y una reflexión sobre la manera cómo se integra y pone de relieve el modelo de Maletzke en los medios virtuales actuales y cómo la sinergia entre los dos puede mejorar el conocimiento científico y tecnológico. Por último se presentan las conclusiones y aportaciones que se han obtenido en este trabajo.

El objetivo final de este trabajo es responder a las siguientes preguntas:

**¿Cuál es la relevancia del modelo de Maletzke? ¿Es el modelo de Maletzke actual, hoy? ¿Cómo se puede aplicar? ¿Cuál es su importancia y ventajas asociado a las tecnologías de información y comunicación (TIC) ? ¿Qué ventajas y restricciones pueden derivarse de su aplicación a la utilización de las TIC actuales?**

Tenemos la intención de contestar a estas preguntas y así abrir nuevas maneras de entender cómo se mueve y se comporta la comunicación colectiva en el nuevo entorno de la comunicación virtual.

En consecuencia al hacer puentes con otros modelos, disponemos tanto de un complemento de los medios de comunicación tradicionales como de un recorrido por algunos de los retos a los que nos convocan los tiempos de la Internet y de la existencia digital. Tenemos por finalidad presentar nuevas ideas y abrir vías para la reflexión y el estudio que nos permita conocer y ampliar la investigación de la forma de cómo se hace y

---

<sup>4</sup> Los ERP (*Enterprise Resource Planning*), lo BI (*Business Intelligence*) y lo CRM (*Customer Relationship Management*).



cómo se procesa, la comunicación colectiva en estos días con tantos incentivos para la innovación, y cumplir con el objetivo planteado para nuestro trabajo.

### ***Primera Parte***

Tenemos la intención de hacer en este trabajo una reinterpretación de un autor considerado importante y fundamental pero poco estudiado. Para el diseño y desarrollo de este trabajo ha surgido la necesidad de construir un marco teórico para contextualizar Maletzke y su modelo.

Presentamos también los supuestos filosóficos y metodológicos que sustentan nuestro trabajo, la investigación y el desarrollo de la estrategia y las técnicas de investigación aplicada. Definiendo el alcance y las limitaciones de la investigación, y situando el estudio de las opciones y metodologías existentes en las ciencias sociales. Los supuestos filosóficos subyacentes en esta investigación provienen de una tradición de interpretación, basada en el método inductivo.

En este trabajo tenemos dos situaciones, una cuestión temporal y otra cuestión de cambio cultural, pero podemos añadir una más, la cuestión del registro. La cantidad de textos, libros, sitios web, tesis, imágenes, gráficos y videos que consultados para este trabajo a menudo, guiados por la curiosidad y la pasión por la lectura, nos condujeron a otros. Así que se hayan agrupado mucha documentación y fuentes bibliográficas de diversa naturaleza: Los documentos con múltiples idiomas y registros, algunos otros muy formales, casi informales y a veces con una inclinación de humor, que sin embargo no dejan de proporcionar información e ideas para reflexionar, analizar y, a menudo rechazar. Fue de esta labor que nació esta obra y de ella adviene una necesidad de estandarización del registro escrito.

## Teorías y modelos de Comunicación

La comunicación comienza con el lenguaje, la capacidad distintiva que hizo posible la evolución de la sociedad humana. Según Charaudeau todo lenguaje se compone de pensamientos por un lado y palabras de otro. Desde nuestro nacimiento, nos encontramos a la discreción del otro, pasando a integrarse en nosotros a medida que repetimos, imitamos, reconstruimos, innovamos o incluso nos apropiamos, como si incluso fuera nuestra, de una expresión o forma de lenguaje de otra persona. (Charaudeau, 2009)

Aristóteles creador de la Lógica Formal e iniciador de la lógica Dialéctica fue el primero en esbozar un análisis respecto a la comunicación, pero a pesar de muchos estudios, sobre todo en los años 20 y 30 del siglo XX, como señaló Melvin DeFleur y Sandra Ball-Rokeach, antes la Segunda Guerra Mundial no encontramos la comunicación de masas como campo académico consolidado. (DeFleur y Ball-Rokeach, 1988)

Según la tabla que presentamos estos son los momentos más significativos que cubren todos los modelos, teorías y acontecimientos, en pocas palabras, que de alguna manera influyen o fueron influenciados por el objeto de estudio de nuestro trabajo.

Año	Evento
1920	Aparición de la <b>Escuela de Frankfurt</b>
1927	<b>Lasswell</b> edita su libro <i>Propaganda Technique in the World War</i> que publica técnicas de propaganda de la Primera Guerra Mundial
1928	<b>Bernays</b> publica su libro <i>Propaganda</i>
1929-1932	Son efectuados los <b>Estudios Payne</b> para examinar el impacto de las películas en los niños
1930s-1940s	Investigadores profesionales desarrollan cuestionarios para fomentar técnicas de investigación (Surveys)
1930's	Aparición de la <b>Teoría Hipodérmica</b> o de las Balas Mágicas

1922	<b>Lippmann</b> lanza su libro <i>Public Opinion</i>
1942-1945	<b>Hovland</b> realiza sus estudios sobre cambio de actitud para el Ejército de los EUA
1942	<b>Adorno</b> y <b>Horkheimer</b> editan <i>Dialéctica del Iluminismo</i> , donde introducen el concepto de Industria Cultural.
1947	<b>Siegfried Kracauer</b> edita <i>De Caligari a Hitler</i>
1948	<b>Lazarsfeld, Berelson y Gaudet</b> publican, tras 4 años de revisión, sus resultados de lo estudio <i>The People's Choice</i>
1948	<b>Lasswell</b> presenta su paradigma
1949	<b>Shannon</b> y <b>Weaver</b> publican su obra <i>The Mathematical Theory of Communication</i>
1950	<b>White</b> publica su primer estudio de <i>gatekeeping</i>
1950	<b>Barbara Deming</b> , publica <i>Running away from Myself</i>
1953	<b>Newcomb</b> publica " <i>An Approach to the Study of Communicative Acts</i> " donde presenta su modelo ABX
1954	Berelson, Lazarsfeld y McPhee publican <i>Voting</i>
1954	Osgood y Schramm presentan su Modelo de Comunicación Circular
1955	Lazarsfeld y Katz publican <i>Personal Influence</i>
1955	Breed publica " <i>Social Control in the Newsroom</i> "
1956	<b>Gerbner</b> presenta su modelo de comunicación
1957	<b>Westley</b> y <b>MacLean</b> proponen su modelo de comunicación
1957	<b>Osgood, Suci</b> y <b>Tannenbaum</b> presentan el Diferencial Semántico
1959	<b>Katz</b> sugiere la teoría de los usos y satisfacciones
1960	<b>Berlo</b> presenta su Modelo SCMR
1960	Se publica el modelo de <b>Jackobson</b>

1960	<b>Kracauer</b> publica a su obra, <i>Theory of Film: The Redemption of Physical Reality</i> .
1960	<b>Joseph Klapper</b> presenta su libro <i>The Effects of Mass Communication</i>
1961	<b>Daniel Boorstin</b> , publica su libro <i>The Image: A Guide to Pseudo-events in America</i>
1962	<b>Raymond Willians</b> presenta <i>Communications</i>
1963	<b>Maletzke</b> presenta su modelo de comunicación
1964	Se crea el “ <i>Centre of Contemporary Cultural Studies</i> ” en la Universidad de Birmingham
1966	<b>De Fleur</b> presenta su modelo, una conjugación del modelo de Shannon y Weaver con el modelo de Westley e Maclean
1967	<b>Frank Dance</b> propone el modelo de comunicación llamado Modelo de Hélice de Dance
1970	<b>Tichenor, Donohue y Olien</b> publican a <i>Knowledge Gap Research</i>
1970	<b>Carey</b> plantea la orientación para los estudios culturales norteamericanos
1971	<b>Surgeon</b> presenta el informe sobre el impacto de la violencia en la TV
1972	<b>McCombs y Shaw</b> empiezan la investigación de lo <i>agenda-setting</i>
1973	<b>Stuart Hall</b> escribe el artículo titulado <i>Enconding/decoding</i> sobre el proceso comunicativo televisivo
1974	<b>Noelle-Neumann</b> define la hipótesis de la espiral del silencio después de varios años persiguiendo esta línea de pensamiento
1976	<b>Sandra Ball-Rokeach y Melvin DeFleur</b> proponen la <b>Teoría de la Dependencia</b>
1991	<b>Shoemaker</b> desarrolla la noción de <i>Gatekeeping</i> en su libro con el mismo nombre

1996	Shoemaker y Reese presentan <i>Mediating the Message - Theories of Influences on Mass Media Content</i> , presentando 5 niveles de influencia en el proceso de <i>gatekeeping</i>
------	---

Los modelos de comunicación son representaciones esquemáticas, representativas y explicativas del proceso de comunicación y de los elementos intermedios que permiten describir, explicar, organizar, estudiar y hacer predicciones del proceso comunicativo.

Varios modelos se han presentado durante el siglo XX, pero como se mencionó anteriormente no dejan de contemplar los principios básicos de la comunicación presentada por Aristóteles, sin embargo, cada modelo busca avanzar en el conocimiento científico. Un modelo de comunicación es un esquema teórico del proceso comunicativo que está diseñado para facilitar su estudio y comprensión y debe teorizar sobre las relaciones entre los actores de un proceso.

## Psicología Social

La psicología social es una rama de la psicología que estudia los individuos en el contexto social. En otras palabras, es el estudio de cómo y por qué las personas piensan, sienten y actúan en función de la situación, esto es "trata de la dependencia y la interdependencia de la conducta humana." (Leyens, 1979: 12).

Mediante el estudio de cómo las personas actúan en ciertas situaciones, podemos entender mejor cómo se forman los estereotipos, cómo una persona puede parecer como una persona totalmente diferente en diferentes situaciones. La **psicología social, sin embargo, no puede explicar todos nuestros problemas sociales.** Siempre hay diferentes maneras de explicar un fenómeno social.

La psicología social **estudia y observa una amplia gama de temas sociales, incluyendo la influencia social, el comportamiento del grupo, la percepción social, el liderazgo, la conducta no verbal, la conformidad, la obediencia, la persuasión, la agresión y el prejuicio.** Es importante tener en cuenta que la psicología social no se trata sólo de mirar a las influencias sociales. **La percepción social y la interacción social también son vitales para entender el comportamiento social.** (VALA y MONTEIRO, 1993)

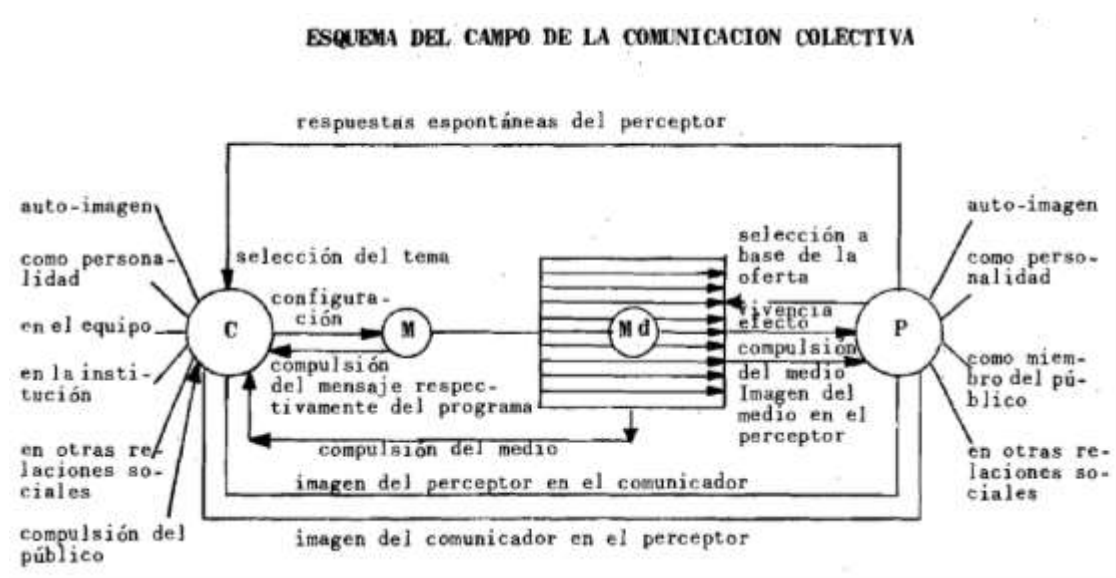
## **MALETZKE**

Son algunos de los ingredientes básicos de la psicología social los que han influenciado a Maletzke. **Maletzke, entiende la comunicación colectiva como un proceso dinámico basado en múltiples relaciones de interdependencia entre los distintos factores del proceso comunicativo,** y se presenta como un ejemplo de la influencia de la Investigación sobre la Comunicación de Masas que se llevó a cabo en Alemania.

**Define la comunicación colectiva como esa forma de comunicación en la que los mensajes son transmitidos públicamente (sin perceptores definidos personalmente) por medios técnicos, de manera indirecta (con distancia espacial y temporal) y unilateralmente (sin cambiar respuestas entre emisor y receptor) a una audiencia dispersa, el colectivo** (MALETZKE 1992: 43).

La comunicación es un proceso complejo que se lleva a cabo a través de relaciones e influencias de los elementos que intervienen en ella y gran parte de estos elementos son inmateriales, ya que constituyen las relaciones o procesos psicológicos con y entre los factores físicos.

## El modelo de Maletzke



El modelo de Maletzke a primera vista puede parecer complicado, complejo e incluso intrincado. El modelo hace un mapeo de una serie de elementos comunes a la mayoría de los modelos de comunicación, a saber (los básicos):

- Comunicador
- Mensaje
- Medio
- Perceptor

Maletzke en su modelo va más allá de los modelos anteriores al afirmar que la comunicación colectiva es un proceso complejo en el que las explicaciones del proceso comunicativo se basan en varios factores y variables, y no en un solo factor. La construcción de un modelo de los elementos básicos del proceso de comunicación atrae la atención hacia el hecho de que todos los elementos presentes tienen factores y características que inhiben o potencian su papel en el proceso de comunicación. Una observación más estrecha del modelo permite mirar a su utilidad en la definición de un "gatekeeping" al final de la función del emisor.

Un aspecto del modelo de Maletzke, que ya se ha mencionado, es la presentación de cuatro elementos del proceso de comunicación, distanciándose del Paradigma de Lasswell que implica cinco elementos y que forma la base de muchos modelos comunicativos (a veces a escondidas). Maletzke dice que estos cuatro elementos son suficientes debido a que el elemento "¿con qué efecto?" (presentado por Lasswell) ya pertenece a estudios sociológicos y psicológicos del destinatario del mensaje y por lo tanto no debe ser presentado como un quinto elemento.

**Uno de los pilares fundamentales de la base teórica de Maletzke es que tanto el comunicador como el receptor tienen una idea uno del otro, tanto los que construyen como los que interpretan los mensajes tienen una imagen del otro. Esto puede influir en las intenciones, los mensajes que se construyen, los medios de comunicación seleccionados y las interpretaciones que se forman.**

## **El Comunicador**

El comunicador es el autor del mensaje. (Maletzke 1963: 115) En relación con el mensaje significa que los comunicadores están en disposición de anticipar los deseos de los destinatarios y los contextos de la misma, así como las formas en las que van a responder al mensaje.

Tal previsión informa el proceso, dirigiendo la atención a los diversos grupos de interés y su orientación hacia los objetivos, tareas y los intereses de los medios receptores. "con mucha frecuencia se desarrolla en la comunicación privada informal, como también - y con un efecto mucho mayor - en el ambiente periodístico, el mensaje propio ejerce influencias sobre el comunicador." (MALETZKE,1969:115)

Casi podemos decir que el comunicador en Maletzke puede desempeñar dos funciones:



- **Una función de proveedor - investigador**, que establece cuál es el tratamiento a dar a los datos e información, a su origen y cómo se va a tomar y construir el mensaje.
- Y otra **función de descriptor-comentarista**: en el ejercicio del principio de explicación de los datos y de la información del mensaje.

Pero sobre todo, para Maletzke el Comunicador es un elemento complejo que vive no solo de sus características intrínsecas, sino también de todo el entorno que lo rodea. Y presenta todo una serie de variables.

## **Mensaje**

El mensaje son “aquellas objetivaciones dotadas de símbolos que un individuo humano (como comunicador) ha colocado fuera de sí, de suerte que puedan causar, promover o modificar en otro individuo humano (como receptor) procesos psíquicos que guarden una relación provista de sentido con el significado de lo expresado.” (MALETZKE,1963:54)

Maletzke clasifica que las objetivaciones de los mensajes son en sí mismos un “acto” y las percepciones que se ejecutan *a posteriori* son “experiencias”. (Maletzke 1963: 63)

## **El Medio**

Maletzke en su marco teórico indica que el medio es una variable independiente de los otros tres elementos: comunicador, mensaje y receptor (estos sí interrelacionados y dependientes unos de otros). El medio es así, por esta constante independencia suya, libre de influencias en el campo de las relaciones, en gran parte “debido a sus características técnicas, sugiere, o incluso induce, ciertos temas y formas y, por otro lado, excluye a los demás.” (Maletzke 1963: 37)

Los diversos medios de comunicación tienen características diferentes. En mayor o menor medida, estas características pueden determinar lo que ha de ser comunicado y cómo ha de serlo.

## **El Perceptor/Receptor**

Maletzke presenta la figura del receptor como "cualquier persona que descifra un mensaje difundido por los medios de comunicación colectiva, hasta el punto de que el significado del mensaje, se hace inteligible" (Maletzke 1963: 80)

El receptor tiene características y variables, la personalidad, la auto-imagen, las relaciones socioculturales, pertenencia a grupos y una función relevante como miembro del público disperso.

Maletzke argumenta que todos los procesos psicológicos tienen lugar en el hombre cuando éste se encuentra como receptor, y el comportamiento de cualquier receptor como tal, solo se entiende desde la integridad personal del individuo.

### ***Las relaciones entre los 4 elementos del modelo***

Maletzke también cuenta con una serie de otros aspectos y elementos clave del proceso. El autor establece seis relaciones entre los cuatro elementos del modelo:

- **Comunicador y el mensaje (la intención)** – tienen dos aspectos importantes, la construcción del mensaje y el peso del mensaje sobre el comunicador. En la construcción de mensajes se tiene en cuenta las intenciones e intereses del destinatario.
- **Comunicador y el Medio (influencias)** - como el comunicador hace llegar su mensaje al receptor, busca un efecto o experiencia en el receptor a través del medio que utilice

- **Comunicador y Receptor (líder de opinión, imagen, prestigio)** - El comunicador y el receptor no cambian su papel en el proceso de comunicación. Ya tienen los roles predefinidos y no hay posibilidad de cambio. El comunicador tiene un papel de líder orientador.
- **Mensaje y el Medio (emocional / reflexivo)** - El mensaje se logra a través de un medio, así el mensaje como el medio no tiene efectos psicológicos. El Comunicador obedece a la presión del mensaje y su contenido, así como a los requisitos técnicos del medio.
- **Receptor y mensaje (expectativas / necesidades)** - se basa en lo que el receptor necesita, anhela o espera.
- **Receptor y el Medio (prestigio / credibilidad)** – Actuación de la compulsión del medio sobre el receptor. Tiene en cuenta la influencia del medio en el receptor, la imagen que el receptor tiene del medio. (**Compulsión** - opiniones, normas y valores imperantes en la sociedad y que afectan / influyen al público a hacer algo contra su voluntad)

## Estudio de los efectos

El modelo Maletzke aborda profundamente el tema de los efectos, ya que es un modelo integral y porque el tema de los efectos es un concepto central en la psicología social. Maletzke presenta los efectos en cinco marcos:

- En el marco del comportamiento: cambia hábitos y los mensajes pueden activar comportamientos en el receptor
- En el marco del conocimiento: las personas enriquecen su conocimiento cultural a través de los medios de comunicación. Hay una educación informal
- En el marco de las opiniones y actitudes: los medios operan en el establecimiento de las opiniones y actitudes de la audiencia o público.

- En el marco emocional: la duración de los efectos emocionales. Algunos efectos emocionales permanecen sólo durante la fase comunicativa y no sobreviven en la fase posterior a la comunicación.
- En el marco de la personalidad: los cambios producidos a nivel inconsciente.

## **Críticas**

Las críticas que se hacen a la labor de Maletzke pueden reducirse a las siguientes (McQuail y Windahl, 2003; Wolf, 2003; abril de 2005):

- Poco desarrollo de la presión del Medio y del factor tecnológico
- Las extrapolaciones posibles de realizar con su modelo
- Fechado
- La dificultad de uso del modelo por su integridad
- Modelo poco funcional y complejo en su aplicación

Críticas que son fácilmente refutables pero de interesante análisis.

## ***Segunda Parte***

Como vemos el modelo Maletzke es agotador y requiere una gran cantidad de datos e información para que sea utilizado en todo su potencial, pero en la actualidad el tema de la recolección de datos y extracción de información está envuelto en mucha discusión.

La obtención de datos y la extracción de información en sí mismos no tienen implicaciones éticas, pero este proceso tiene a menudo asociado un comportamiento ético de los involucrados. Las formas utilizadas para esa obtención y extracción pueden, en algunos casos y contextos, plantear interrogantes acerca de la privacidad, la legalidad y la ética.

En particular los datos y la información del Estado, datos empresariales, conjuntos de datos para la aplicación de la ley, como en la seguridad nacional o datos privados personales, han planteado preocupaciones sobre la privacidad.

La obtención de datos y extracción de información requieren de preparación de datos. Esta preparación de datos puede revelar informaciones o patrones que pueden afectar a las obligaciones de confidencialidad y privacidad. Una forma común para que esto ocurra es a través de la agregación de datos. La agregación de datos implica la combinación de datos en su conjunto (posiblemente de múltiples fuentes) de una manera que facilite el análisis (pero que también puede hacer deducible la identificación de los datos privados individuales).

Esta no es obtención de datos e información de extracción en sí, sino el resultado de la preparación de los datos antes del – y para fines de - análisis. La amenaza a la privacidad de un individuo entra en juego cuando los datos, una vez recopilados, hacen que quien procese esos datos, o cualquier otra persona que tenga acceso a todos los datos recientemente compilados, pueda identificar a los individuos específicos, especialmente cuando los datos han sido originalmente anónimos.

### **Esto plantea algunas consideraciones cuyo abordaje creemos necesario**

La manipulación tiene un significado que se ha venido perdiendo con el tiempo, la manipulación es trabajar, transformar, interferir para elaborar algo, y ahora en este nuestro tiempo, esto está casi siempre asociado con algo dañino. Especialmente en el caso de la manipulación informativa donde la manipulación es siempre enfocada como algo negativo y tratando de conducir a comportamientos que los individuos no tendrían o no harían de no existir esta manipulación.

Internet hoy se rinde en parte a la expansión de los negocios de y en Internet. Así la información que circula y está disponible es muy apreciada ya que es muchas veces gratuita, por otra parte por ser pública es de libre acceso, excepto cuando se indique lo contrario, y permite su transacción sin el pago de grandes sumas a quien allí la coloca.

Esta información y datos se encuentran a menudo en estado microscópico pero, a través de herramientas y plataformas pueden ser agregados y transformados en información macro sobre el comportamiento del consumidor y por lo tanto tienen un gran valor para el éxito de los negocios.

## **La captura y el valor de la información**

Uno de los principales efectos de la nueva economía digital es la reducción de gran parte del coste de la información, sobre todo su tratamiento, almacenamiento y distribución. Por lo tanto, **el precio de la información bajó en la misma medida, llegando en muchos casos a cero, porque la publicidad paga parte del coste de la información y, cuando éste se hace muy pequeño, la información se puede ofrecer de forma gratuita.**

Sin embargo, hoy en día, hay otras situaciones que no provienen de la publicidad, **sino más bien de la cesión de información gratuita, ya sea por compensación, programas de fidelización, oferta de aplicaciones o por la voluntad expresa de los que dan la información por pertenecer a una red social en particular, por el uso de una determinada aplicación o por aparecer en una lista de contactos.**

En prácticamente todas las organizaciones, industrias y empresas hay funciones para recopilar, almacenar, validar, analizar y compartir datos. La organización más capaz de transformar estos datos en información tiene una ventaja competitiva si lleva a cabo esta transformación. Cuando los datos se pueden procesar en información, se consigue adquirir un vasto conocimiento, lo que redundará en una mejor y más oportuna toma de decisiones.

**Cada organización tiene su cadena de valor de la información, en la que la información en bruto se adquiere sistemáticamente y luego es procesada por varias etapas que agregan valor a esa información.**

El valor de un sistema de información de una organización, así como la decisión de invertir en un nuevo sistema de información, se determina en gran medida por el grado en el que el sistema dará lugar a mejores decisiones de gestión, procesos de negocio más eficientes y más rentables para la empresa. Aunque hay otras razones por las que los sistemas se construyen, su principal objetivo es contribuir al valor corporativo.

## **Regulación**

Con el grave contexto de crisis financiera y económica que estamos viviendo, nos encontramos con que **cada vez más el Estado está llamado a intervenir no sólo en la definición de las políticas públicas, sino también en la ejecución y seguimiento de las mismas, abogando por un fortalecimiento de su papel como regulador tanto del mercado como de la propia sociedad civil.**

La regulación es un tema muy relevante y actual, que no dejamos de querer abordar, al tocar a diferentes áreas de acción y que requiere la ayuda de un modelo operativo con cierta amplitud, que implica no solo la cuestión de la legitimidad de los gobiernos, sino también la confianza de la sociedad civil y del mercado, lo que implica nuevos desafíos, nuevos enfoques y mayor relevancia del Estado tanto en su papel como regulador como en la defensa de los principios de transparencia, responsabilidad y rendición de cuentas.

Una de las grandes oportunidades que presenta esta situación es entender e inscribir la regulación en un contexto más amplio, lejos del análisis restringido de la relación entre el regulador y el regulado.

Esto es así porque la mayoría de los estudios sobre regulación han dirigido su atención principalmente a la relación entre el regulador y el regulado, centrándose en el estudio de la existencia de información asimétrica y en la captura del regulador (¿?).

Se entiende que el ejercicio de la actividad reguladora no se produce en el vacío institucional o como resultado de acciones aisladas de una autoridad reguladora específica, puesto que se desprende de un entorno complejo que abarca esencialmente un conjunto de instituciones que pueden influenciarla.

**El gran reto** es la búsqueda adecuada de los mecanismos e instrumentos de regulación, ya que para aquellos que todavía defienden, aún transitoria y moderadamente una mayor intervención del Estado, tienen que recordar que a menudo el Estado también “fracasa” en sus funciones intervencionistas.

Actualmente, en Portugal hay tres entidades responsables de la regulación de la información, una para los datos personales, otra para los medios de comunicación y una que llamamos mixta porque se dirige principalmente a las cuestiones tecnológicas y de espectro. Estas entidades son la Comisión Nacional de Protección de Datos (CNPD) , el ICP - Autoridad Nacional de Comunicaciones (ANACOM) y la Autoridad Reguladora de los Medios de Comunicación (ERC).

Aunque no sin críticas, su funcionamiento ha asegurado una cierta tranquilidad. Estas entidades también aseguran, tras su aprobación por el Parlamento y en los temas de su competencia, la transposición y aplicación de las directivas europeas.

**Como Portugal está en un marco europeo, la regulación y las directivas de la UE son de vital importancia ya que, en general, han de ser incorporadas a la legislación de Portugal casi automáticamente.** Sin embargo, incluso a nivel europeo, la cuestión de la normativa europea en materia de protección de datos, de la información y del audiovisual es igualmente objeto de constante y abundante discusión y atención.

Los aspectos normativos más importantes son **la protección de los datos personales que está regulada por la Directiva 95/46 / CE**, cuyo objetivo es lograr un equilibrio entre un alto nivel de protección de la privacidad de las personas y la libre circulación de datos personales en la Unión Europea (UE). En la actualidad existe un debate en vigor para



la modernización de este régimen debido a los nuevos retos que plantean la globalización y las nuevas tecnologías.

Ya la legislación europea en materia de derechos de autor y derechos conexos se presenta bajo las normas adoptadas por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), con un doble objetivo: proteger los intereses económicos de los autores de obras artísticas (como libros, películas, obras musicales) y también de las bases de datos, sin limitar la creatividad y la innovación.

La UE también tiene como objetivo **promover el desarrollo y la difusión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), de conformidad con los artículos 179 a 190 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE)** y ha llevado a cabo la liberalización del mercado de las telecomunicaciones europeas en 1998 y que se ha revisado dos veces en 2003 y 2009. El último “paquete de telecomunicaciones” de 2009 tiene por objeto garantizar una competencia más leal entre los operadores de telecomunicaciones.

## **La propiedad y el valor de la información**

La discusión sobre la propiedad y los derechos de información ha suscitado un acalorado debate desde los años ochenta, tanto en los Estados Unidos como en la Unión Europea. La llamada revolución de la información y el acceso más rápido y más amplio a la recolección, el almacenamiento, el cruce y el procesamiento de datos y de información ha complicado una actividad que siempre había sido más o menos pacífica bajo el lema “quien posee la información tiene el poder”.

Nuestra tecnología ha superado con creces la capacidad de nuestro contrato social y nuestra percepción de cómo gestionar el comportamiento resultante. **Todas estas nuevas situaciones cambiaron la percepción de cómo se ve y mira la información, en**

**particular la información que se codifica y que muchas veces ni siquiera necesita un soporte físico.**

El problema se hace más difícil cuando cambiamos los papeles y tratamos conceptos vagos como lo son la información personal. Supongamos que se llena un formulario que contiene la dirección de correo electrónico, fecha de nacimiento y otra información necesaria para una razón legítima, para un servicio particular. **¿Qué pasa con esa información, a medida que se introducen en un equipo? ¿Quién tiene acceso a ellos, y pertenecen ahora a la entidad que recogió esta información?**

¿Qué hacemos con la garantía de que las organizaciones que recolectan y almacenan información personal van a comportarse con responsabilidad propia? Ha habido tantas violaciones masivas de seguridad en los últimos meses que es evidente que la naturaleza responsable es a menudo inexistente.

Algunas empresas han perseguido agresivamente opciones legales para asegurarse que las personas que han comprado el acceso a su información tienen un comportamiento responsable en el marco jurídico existente.

Muchas empresas y organizaciones, sin embargo, se han blindado en seguridad de la información y la adopción de la norma ISO / IEC 17799: 2005, influenciada por la norma Inglesa (British Standard) BS 7799. La serie de normas ISO / IEC 27000 se ha reservado para los estándares de seguridad de la Información, complementando la norma original en inglesa. La norma ISO / IEC 27002: 2005 sigue siendo considerada formalmente como 17799: 2005 para fines históricos.

**La seguridad de la información tiene como objetivo la protección de un conjunto de informaciones, con el fin de preservar el valor que tienen para un individuo u organización y de mantener los atributos de confidencialidad, integridad, disponibilidad y autenticidad de los datos y la información.**

Si las sanciones por infracciones de seguridad son lo suficientemente altas, el comportamiento de las empresas va a cambiar - pero hasta que eso ocurra, los agujeros en la seguridad continuarán. A medida que más y más de nuestra información es almacenada en bases de datos, en correlación con otra información sobre nosotros, y luego puesta a disposición a través de los fallos en la seguridad, hay que seguir abordando la cuestión de quién posee nuestra información, quiénes son autorizados para almacenarla, y qué es lo que se les permite ver y hacer con estos datos e información.

El estado actual de la seguridad (o la falta de ella) entre los principales interesados solo sirve para traer estos temas cada vez más a la vanguardia del cambio social y legal.

**Históricamente, la información y los datos estaban en la órbita de los que la producían y detentaban. Quien guardaba los datos detenía su posesión.** Sin embargo, se debe salvaguardar la protección del individuo y de la información considerada sensible.

El problema es que las nuevas tecnologías permiten lograr una concentración de archivos manuales, repartidos por las administraciones, transmitiendo informaciones sobre las personas, que el uso de una interconexión de datos llevada al extremo podría poner a cualquier ciudadano al “desnudo”. Así que el peligro radica en la concentración y la interconexión de la información que las nuevas tecnologías permiten realizar.

La decisión de la Corte Europea sobre Google há tenido y tendrá un gran impacto en la sociedad, a pesar de que el alcance de tal decisión no ha sido percibido por muchos. Fue noticia en todos los países de la UE y más allá y se abrió una nueva etapa en la permanencia y circulación de la información en Internet. Google es el buscador más utilizado en el mundo.

Otra compañía que hizo cambios y promovió una amplia difusión de su nueva política de privacidad fue Microsoft. Microsoft en junio 2014 realizó importantes cambios en su política de privacidad y realizó una campaña de concienciación de sus usuarios.

Uno de los aspectos importantes de su cambio fue una nueva definición de la política de privacidad general y establecer una política de privacidad específica para cada servicio.

## Los sistemas informáticos

En nuestro objeto de estudio pretendíamos verificar si:

- **El uso de las TIC, especialmente CRM, ERP, BI e Internet, potencian el modelo de Maletzke y la reducción de costes y tiempo. Y por lo tanto, la alineación entre la ciencia de la comunicación y las tecnologías de la información y comunicación.**

**El tema del poder de las tecnologías de información y comunicación está al orden del día;** cada vez se identifican más como un factor de desarrollo y como vimos anteriormente, están fuertemente apoyadas por políticas para el desarrollo de estas tecnologías y para que tengan un rol cada vez más presente en la vida de los individuos.

El determinismo tecnológico está naturalmente muy extendido en esta era actual en relación con los ordenadores e Internet. **Muchos usuarios entusiastas de este tipo de tecnologías siguen incuestionablemente las hipótesis del determinismo tecnológico.** En su forma más pesimista (como en los escritos de Jacques Ellul) el determinismo tecnológico implica una especie de teoría de la conspiración en la que la tecnología, o una tecnología en particular, es vista como una entidad totalmente autónoma con su voluntad propia. En su más optimista (como la propaganda de numerosas tecnófilos) implica una fe ingenua en el progreso social de la sociedad y en el inicio de un cambio tecnológico. (ELLUL, 1964)

**La teoría del determinismo tecnológico nos dice que nosotros, como sociedad, ya hemos recorrido un largo camino y que la razón de esto es el cambio en la**

**tecnología o sea que los cambios en la sociedad ocurren a causa de los avances tecnológicos.**

Así que la tecnología tiene un impacto en la forma de organización y comunicación de una sociedad, pero no es causa directa de los cambios sociales inmediatos. En mi opinión es más una causa para el cambio de comportamientos en el medio / largo plazo y de reordenamientos de las relaciones y formas de organización social.

El hecho de que las Tecnologías de la Información y la Comunicación constituyan la base material de la sociedad de hoy no quiere decir que la revolución tecnológica dependa de nuevos conocimientos e informaciones; lo que realmente caracteriza a la sociedad moderna es la aplicación y el uso de estos conocimientos para generar nueva información y conocimientos.

**La tecnología puede complementar los valores humanos o puede contaminar esos mismos valores. Todo depende de su aplicación.** Según Postman, una historia de la tecnología de una sociedad se puede dividir en tres fases: el uso de herramientas, la tecnocracia y la Tecnopolia. En una cultura de uso de las herramientas la tecnología se utiliza sólo como un instrumento físico (utensilios). En una tecnocracia las herramientas juegan un papel central en el mundo del pensamiento de la cultura, “la tecnocracia desdeña el mundo del pensamiento.” (POSTMAN,1995:47) El fundamento teórico de Postman me recordó que aquellos que no aprendan cómo utilizar la tecnología van a ser utilizados por ella.

En esta asunción de la necesidad de la tecnología y la innovación tecnológica, en la manera cómo la sociedad se estructura y los incentivos existentes, cada vez más se corrobora la existencia de sistemas, aplicaciones y soluciones informáticas. **Así para la realización de este trabajo debemos ver lo que algunas de las soluciones y tecnologías abarcan y permiten realizar en la comunicación y que podrán ser beneficiosas para la aplicación del modelo de Maletzke.**

A continuación, abordaremos tres categorías de sistemas de información que tienen un gran impacto en las organizaciones, que cambiaron en gran medida la forma de organización y conocimiento de las instituciones y que por ellos mismos han introducido cambios importantes en la forma de comunicación dentro y fuera de las organizaciones.

## **Los ERP- Enterprise Resource Planning**

**ERP es el acrónimo de planificación de recursos empresariales, un término genérico utilizado para un sistema basado en software integrado y personalizado que cumpla la mayoría de los requisitos de los sistemas de información de una empresa.**

Los sistemas ERP pueden también definirse **como aplicaciones informáticas orientadas a la integración de *software* que interactúe con múltiples funciones y actividades dentro de una organización** y que generalmente incluyen materiales de gestión, los recursos productivos y humanos, finanzas, ventas y distribución, (DAVEMPORT 1998 ).

Estos sistemas ERP ofrecen grandes beneficios potenciales para la organización y con estos beneficios empresariales, la forma de negocio puede tener que adaptarse para poder sacar provecho del sistema. Las organizaciones que los instalan requerirán una adaptación. **Un sistema exitoso de ERP racionalizará los procesos dentro de una organización y mejorará su eficacia global** al proporcionar un medio externo para mejorar el rendimiento competitivo y para aumentar la capacidad de apoyo estratégico y capacidad de respuesta a los clientes. Así que **una organización necesitará tiempo para reestructurar sus procesos para satisfacer los requisitos del sistema.**

La aceptación del sistema por los usuarios es uno de los factores clave para asegurar el éxito y la rentabilidad de la inversión en sistemas de información (ELRAGAL y BIRRY, 2009), por lo que es importante asegurarse que después de la aplicación, el sistema se utiliza y es aceptado correctamente para que tal fin se concrete.

Sólo de esta manera se puede tener un conocimiento exacto que refleje y plasme los diversos factores de la organización y, sobre todo, garantice la información y datos fiables sobre ésta. **En términos comunicativos el ERP nos permite tener asociado el conocimiento del emisor es decir, con un ERP conocemos mejor las ventajas y desventajas de la organización y de los límites de su poder de acción y comunicación.**

## **El BI- Business Intelligence**

*El Business Intelligence (BI) como concepto surgió a mediados de los años 90 y fue presentado por el Grupo Gartner, una firma de consultoría fundada en 1979. La definición del Grupo Gartner (2013) de *Business Intelligence* es “un término general que incluye las aplicaciones, la infraestructura, las herramientas y las mejores prácticas que permitan el acceso y el análisis a la información para mejorar y optimizar las decisiones y el desempeño”. Así, el concepto de BI es una forma de introspección. El BI se basa un poco en premisas a pesar de estar siendo siempre analizado y teorizado sobre todo a través de las nuevas tecnologías y plataformas tecnológicas, pero lo que se busca en las organizaciones es tener los datos, la información y el conocimiento más preciso y valioso posible para permitir la toma correcta de decisiones.*

El objetivo final del BI es proporcionar y trabajar los datos con el fin de convertirlos en conocimiento que apoye la toma de decisiones. El proceso de extracción, depuración, transformación y transferencia de datos, de transacciones y su carga en los almacenes de datos se denomina proceso de ETL (**extracción, transformación y carga**) y es central en el *Business Intelligence*.

El objetivo principal de una estrategia de BI es permitir una fuente consistente y **accesible de detalles e información resumida para el negocio a través de herramientas estandarizadas** y así hacer del BI una ventaja comercial competitiva. En una perspectiva

de BICC<sup>5</sup>, el objetivo de modo a cumplir con la estrategia de BI es proporcionar un marco para la implantación y el desarrollo de un entorno técnico y no técnico BI que sea coherente y que puede crecer para sustentar las necesidades de informes globales del negocio.

**La primera pregunta que debemos hacernos es: ¿Hasta qué punto una organización conoce sus datos?** Necesitan ser definidas fuentes de datos fiables así como fuentes de datos críticos. Además, los procesos de negocio que generan los datos y los propietarios de los procesos de negocio también tienen que ser conocidos.

El sistema es **utilizado principalmente como un proveedor de información**. Los usuarios buscan extraer información y el uso principal es producir informes. El uso del *Business Intelligence* permite que la información sea más accesible.

Los organismos tienen una información hoy que fue acumulada y producida antes así que es posible recuperar esta información con la ventaja de obtener las informaciones más detalladas y con la posibilidad de *drill-down* (poder elegir este nivel de detalle).

**Hoy en día la información es muy valorada por sí misma.** El Business Intelligence crea valor, agregando valor a los datos. Esto ocurre cuando los datos se agregan, se cruzan y disponibilizan lo que y permite suponer que el usuario teniendo suficiente información tomará la decisión correcta.

El sistema puede neutralizar en cierta medida un proceso de toma de decisiones meramente intuitiva. **Una vez que el sistema se utiliza para confirmar la intuición, ayuda a la toma de decisiones para la detección de conceptos o ideas falsas, si se acepta la explicación dada por el sistema.**

La comunicación interna se vuelve no sólo más basada en hechos sino también más objetiva, porque cuando se utiliza un sistema de *Business Intelligence* es más fácil de separar

---

<sup>5</sup> Business Intelligence Competency Center



por objetivos, hay una mayor vigilancia del paso a paso. Es decir el **BI permite tener una fuerte ayuda en la construcción del mensaje y los objetivos de éste.**

## **El CRM – Customer Relationship Management**

**CRM** es acrónimo de *Customer Relationship Management*, pero más que un acrónimo CRM es un concepto de moda en las áreas de Marketing, Tecnologías de la Información y Gestión. El Customer Relationship Management (CRM) también se conoce y se presenta como el marketing relacional, y se ha convertido recientemente en el mundo de los negocios como un concepto de marketing integrado.

En el intento de alcanzar y conectar con los clientes en un entorno altamente saturado de productos, anuncios y promociones, las empresas y las organizaciones están implementando un componente de gestión de las relaciones con sus clientes o posibles clientes en los planes de marketing. **Prácticas de CRM permiten a las organizaciones construir relaciones duraderas con los clientes, de forma individual, a través del uso y la gestión de un número de diferentes programas y componentes clave.**

Una solución de CRM, en lugar de una tecnología, es la integración armoniosa de los sistemas de gestión, de organización y de información, con el objetivo de optimizar la relación de la organización con sus clientes mediante la mejora de los procesos de apoyo a la actividad *front-office*, en particular, comercial, *marketing*, *call-center* y atención al cliente.

En cada interacción con el cliente que se produce dentro de una empresa, hay una posibilidad de que no se cumplen las expectativas del cliente. El resultado final puede alcanzar, superar o no alcanzar las expectativas del cliente. Sin embargo, a medida que aumenta la competencia entre las empresas, hay un mayor énfasis en la satisfacción del cliente y, a su vez, las expectativas de los clientes están aumentando.

La tecnología está en el corazón del desarrollo del CRM y es esencial en varios niveles del proceso. Algunos creen que, más allá de la práctica de la gestión total de la calidad, la llegada de las nuevas tecnologías, el crecimiento del sector servicios tiene un impacto drástico en la aparición de la gestión relacional con el cliente.

Muchas organizaciones han buscado herramientas que ayudan al proceso que integra las TIC, aplicaciones y *software* de relaciones con los clientes, que es el caso del CRM. **El CRM es considerado una de las estrategias de gestión más importantes. Se puede entender como un conjunto de información de los clientes, obtenido a partir de cualquier tipo o forma de la interacción del cliente con la empresa, almacenado históricamente, que culmina en una base de conocimientos sobre el cliente y su relación con la organización.**

**Aquí tenemos el ámbito de la comunicación.** Como se ha visto anteriormente la CRM a pesar de ser un término muy apreciado en el área de Marketing, de Tecnología y de la Gestión de la Información, utiliza una terminología completamente nueva para abordar un tema que es del área de la comunicación, la comunicación entre una organización y sus públicos, definido aquí como clientes.

**En el CRM tenemos el conocimiento del cliente, es decir, en términos comunicativos tenemos el conocimiento del receptor. El conocimiento de las creencias, deseos, anhelos, rechazos, la personalidad y, sobre todo, un patrón de comportamiento.**

### **Maletzke y los actuales medios de comunicación virtual**

Deseo volver a llamar la atención sobre los filtros sociales / psicológicos de Maletzke y los factores que les dan forma. Algunas entradas de comunicación pasan por (o se bloquean por) estos filtros, es decir, cuando son percibidos con estos filtros y dependiendo de éstos son inmediatamente interpretados por el receptor. Algunas entradas se rechazan todas de

una sola vez, porque los destinatarios no se ajustan a las referencias o a la visión moral del mundo de los emisores.

Una vez más, estas son dinámicas internas que ocurren y seguirán ocurriendo en cada individuo. Cuestionamos personas, ideas y cosas sobre la base de lo que sabemos, y los comparamos con lo que otros han dicho o cómo nuestras experiencias pasadas han dado forma a la clase de personas que somos ahora. Para que esto se logre es necesario disponer de información y datos sobre los elementos participantes en el proceso de comunicación.

**El tema de la privacidad y la confianza en la protección de datos se convierte en un tema importante para los consumidores.** El año de 2014 ha sido un año de grandes y profundos cambios, ya sea legislativos ya sea de toma de decisiones en materia de protección de datos y el derecho a la intimidad, tal como referenciamos con las decisiones sobre Google en Europa, la fecha de negociación en los EE.UU, los cambios y explicaciones de las políticas de privacidad de Microsoft y Facebook.

La verdad es que los individuos proporcionan datos e información con el propósito de un premio que puede ser tanto financiero como psicológico, y aún así proporcionan esos datos. **Maletzke define en su modelo que el Receptor tiene características que influirán en su aceptación o rechazo de los mensajes.** Y vimos que el sentido de pertenencia a un grupo también influye en su aceptación o rechazo. **Esto es lo que tenemos, si son los amigos los que proporcionan los datos, por la dinámica de grupo y de pertenencia, el receptor no va a querer mantenerse al margen y acepta esta invitación y el mensaje subyacente y con un efecto, el de ofrecer también su información y datos.**

Como vimos anteriormente también en algunos sistemas de información hay un innegable paralelismo que se puede resumir de la siguiente manera, de acuerdo con el modelo Maletzke:

- ERP – el conocimiento del emisor;
- BI- el conocimiento para establecer estrategias o mensajes;

- CRM – el conocimiento del receptor.

La sociedad del conocimiento digital es vulnerable a pesar de la regulación que existe y se trata de aplicar. Todavía se confía en la tecnología y las instituciones para el apoyo y la protección de la privacidad, sin embargo la ciencia ha sistematizado que no es así tan lineal y fácil.

**El gran valor de Maletzke es su actualidad anticipándose**, hizo un modelo que como hemos visto es complejo, con muchas variables, pero que apuntaba a una dirección: el componente psicológico en la comunicación es esencial. No debemos considerar el fenómeno comunicativo de manera lineal y simplista. El inicio es simple pero se va a ir complicando de modo natural, no por la adición de actores y elementos sino por las características de cada uno de estos elementos.

**Hoy la tecnología se ha apropiado de estas características debido a la creciente capacidad de captar, recoger, almacenar y de analizar la información. Vemos una vez más la superposición de la tecnología a la ciencia, ya sea por ignorancia o por falta de divulgación científica.**

### ***Conclusiones***

El modelo Maletzke es relevante, oportuno, actual, importante y **conlleva grandes ventajas asociadas a las tecnologías de información y comunicación, aunque hay limitaciones sobre todo éticas y de privacidad**. Actualmente existen nuevos campos de acción de Internet en la captación de información que plantea nuevas preguntas y se acerca a cuestiones tales como la propiedad, el valor y la información de mercado que se ofrece en Internet y las redes sociales.

El modelo Maletzke **es más pertinente hoy que nunca al no estar encorsetado en la cuantificación del fenómeno comunicativo, por saber las causas, influencias,**

**experiencias y comportamientos del proceso de comunicación a través de las características de los elementos y factores que lo componen.**

El aspecto psicológico permite analizar y tomar en cuenta los factores humanos y de comportamiento de las personas y realizar análisis eficaces. **El modelo de Maletzke supone que el proceso de comunicación es unilateral e indirecto.** El estudio de los efectos que el modelo Maletzke presenta permite la separación del proceso y los efectos del proceso comunicativo y realizar un análisis no sólo cuantitativo sino, sobre todo, cualitativo para el establecimiento de normas y niveles de aceptación / resistencia al mensaje. **El modelo de comunicación es simple y unidireccional, pero no simplista, y ésta es la gran relevancia de la modelo.** La integridad y el estudio de las relaciones bidireccionales entre los diferentes elementos del proceso de comunicación nos permite afirmar, sin lugar a dudas, que **el modelo es válido y vigente en la actualidad.**

Las nuevas TIC también permiten la aplicación el modelo de la forma más fácil, obtener la información necesaria, la modulación adecuada para su aplicación y estudiar las reacciones y los efectos de los mensajes. El modelo por su agotamiento es claramente un modelo que necesita un fuerte apoyo de recolección y análisis de los datos y variables. En este sentido, los sistemas y plataformas que se abordan pueden aplicar el modelo de Maletzke. Con una aplicación funcional en todas las áreas que utilicen grandes cantidades de datos para proporcionar información. **La sociedad del conocimiento hace que las TIC requieren estructuración de datos e información que las puedan mejorar,** y el modelo de Maletzke es sin duda, como hemos demostrado, un modelo que puede estructurar el uso de estas tecnologías.

Y cuando hablamos de la sociedad del conocimiento, se habla de toda una sociedad, así que veo que el modelo de Maletzke no solo se aplica al mundo de la comunicación social (especialmente el nivel de las entidades reguladores) pero sobre todo se puede aplicar en la esfera de la educación y los poderes públicos, no sólo las entidades público-políticas del estado pero sobretodo las cada vez mayores y más presentes organizaciones de la sociedad

civil. Un esfuerzo no sólo para combatir el analfabetismo comunicativo existente en la sociedad, sino también como un sello de calidad ética de las propias organizaciones.

También se aplica a las empresas y a las organizaciones supranacionales existentes, cada vez son más las empresas que están utilizando en la actualidad modelos y sistemas de información para la captación de datos. Tal vez no sepan que utilizan técnicas y conocimientos de la ciencia de la comunicación, pero siguen este camino, viviendo cada vez más de la necesidad de contar con una ventaja competitiva que se basa, cada vez más, en la capacidad del procesamiento de la información y de la manera cómo se comunican con sus objetivos o potenciales objetivos.

El modelo de Maletzke es una herramienta muy fuerte para fomentar este tipo de tecnología, además de la ventaja del uso de las TIC existe una gran capacidad de amplificación del mensaje. Las cuestiones éticas y de privacidad actuales en la recogida de información y datos a través de las TIC que se presentan **están comenzando a ser un problema para las personas**. Es decir, cada vez es más fácil captar información y cada vez se vuelve importante preguntarse: ¿cuál es el propósito o la necesidad de esta información?

Así surgen preguntas urgentes sobre la privacidad, la propiedad y la seguridad en el almacenamiento de datos y en su obtención. **Las maneras utilizadas para esta captación y extracción pueden en algunos casos y contextos plantear interrogantes acerca de la privacidad, la legalidad y la ética.**

Como gran ventaja tenemos la capacidad de satisfacer mejor las necesidades de los individuos, estableciendo prioridades y metas en su satisfacción. Como desventaja, la dificultad de definir los límites de la fina línea que separa y protege los datos y la información que son inherentes a la privacidad y los intereses personales de un individuo y la que puede y debe ser pública. La recogida de información se ha convertido en sí misma en una actividad económica. Hay una tendencia no solo a la generación desenfrenada de datos y de información, sino también una mayor captación y recogida de datos e

información de sus clientes o usuarios actuales o potenciales. Un nuevo mundo que capta, recopila, analiza, segmenta y usa volúmenes de información que hubieran sido impensables hace unos años.

La propiedad, disponibilidad y seguridad de la información han advertido de la importancia del tema de la propiedad de la información y son valores muy interesantes en una sociedad que vive cada vez más centrada en el mercado, sobre todo con la aparición de nuevas teorías como *Infonomics*, que plantea que la información se cuantifique como un valor contable y un bien económico.

Las medidas legislativas e instrumentos de la UE; las normas internacionales de calidad; la legislación en Portugal; las encuestas realizadas en los EE.UU.; iniciativas del Parlamento Europeo, los movimientos ciudadanos de todo el mundo, la decisión del Tribunal Europeo de Justicia sobre Google, muestran que la cuestión de la propiedad y el valor de la información es cada vez más un problema presente en nuestra sociedad.

De este trabajo también surgió **un nuevo concepto de la idea de la transparencia y la honestidad comunicativa** que debe ser la razón de la comunicación. Es importante saber cómo se ha hecho todo el proceso comunicativo y, aún más importante, ascender al conocimiento del proceso comunicativo.

Por lo tanto la conclusión de que esta cuestión debe continuar siendo examinada y repensados sus desarrollos sin duda aportarán importantes contribuciones para entender qué directriz será seguida en los próximos años.

En cualquier caso, el estudio que llevamos a cabo, resulta de algo ya evidente: **Maletzke fue y debe seguir siendo parte de nuestras conversaciones.**

## **Apresentação**

Após muito refletir sobre qual seria o tema e o estudo do que viria a ser esta minha tese de Doutorado, debatia-me sempre com duas questões:

- **Como aproveitar a informação, que tão generosamente o Prof Sanchez Bravo me tinha facultado e desafiado a estudar, e fazer dela a base de uma nova investigação e estudo?**
- **Onde aplicar o modelo, a que realidade social, em que contexto, e mais importante qual a relevância do modelo nos novos territórios virtuais da comunicação?**

O Professor Sanchez Bravo facultou-me um manuscrito que tinha sobre o modelo de Maletzke, dizendo que gostaria que eu o estudasse e abrisse um novo olhar sobre o Modelo e a sua importância dentro da Ciência da Comunicação. Ao mesmo tempo em que me dava um voto de confiança nas minhas capacidades impunha um peso e uma responsabilidade no trabalho que teria de desenvolver. Como abordar um teórico e o seu modelo, do qual pouco estudo existe devido à sua exaustão e que permite várias leituras e abordagens?

Este debate pessoal acabou por se estender no tempo. Por falta de disponibilidade e por não encontrar um evento comunicativo que considerasse adequado ao estudo e análise.

Perguntava-me: **Qual a importância do Modelo de Maletzke na actualidade, como pode o modelo ser testado, qual a sua importância nos tempos de hoje? É ainda aplicável este modelo?** Ora aqui estava então o primordial do meu objecto de estudo.

**Estudar e investigar qual a pertinência do modelo de Maletzke, o que o torna diferente, as suas críticas e no contexto actual está o modelo ou não válido e com mais potencialidades de aplicação?**



Nesse sentido convém então abordar como surge este modelo, de onde vem, e compará-lo com outros modelos existentes e ao mesmo tempo verificar qual a evolução dos modelos teóricos da comunicação.

Uma outra questão pertinente é a evolução dos meios de comunicação, quando se associava e bem a comunicação colectiva aos meios de comunicação tradicionais (Imprensa, Rádio e Televisão) **hoje coloca-se um novo paradigma**. As Tecnologias de Informação e Comunicação apresentam um novo cenário com a Internet, as páginas oficiais (sites), os canais personalizados (exemplo do *YouTube*), os *mails letters*, as subscrições de informação, redes sociais, plataformas e sistemas aplicativos informáticos, levam a que muita comunicação colectiva seja feita directamente quer por organizações privadas quer por entidades públicas, sem passarem pelos tradicionais meios de comunicação.

É relevante na actualidade o papel das novas tecnologias de informação e comunicação. Vieram abrir novos espaços, novos territórios, esbater fronteiras, lançar novos desafios à comunicação colectiva. Isto levanta algumas questões pertinentes:

- **Quais são alguns desses desafios?**
- **Quais os impactos?**
- **Como pode o modelo de Maletzke interagir e ser usado na solução ou minimização desses desafios?**
- **Ou como usar as novas tecnologias para ajudar no uso do modelo de Maletzke?**

A eterna dicotomia entre ciência e tecnologia origina uma situação curiosa, as novas tecnologias abriram todo um novo espectro de comunicação entre pessoas e organizações mas não produziram, em muitos casos, ciência nova. Existe mais uma vez um divórcio entre ciência e tecnologia principalmente a nível da comunicação. A ciência comunicativa não é utilizada na construção de Tecnologias de Informação e Comunicação apesar de constar no nome.

**Existe inclusive um divórcio entre ciência e tecnologia.**

Numa exposição fotográfica que visitei sobre ciência e tecnologia uma professora catedrática de Química da Universidade de Lisboa comentava – me que naquela exposição só tinha visto uma fotografia de ciência, todo o resto era tecnologia. No entanto um grupo de estudantes comentava a viva a voz que era espantoso a evolução científica dos últimos anos. A minha interlocutora disse muito sentida que a ciência vista naquelas fotografias existia alguma dela por séculos mas que só agora existia tecnologia para a aplicar e que se sentia triste por os estudantes não saberem realizar essa distinção.

### **Viveremos então numa sociedade que confunde ciência com tecnologia, aplicações e uso tecnológico?**

Ao mesmo tempo nos últimos anos despertou em Portugal um debate quente sobre a manipulação dos meios de comunicação pelo poder político, desta vez não sobre um canal público, sobre um canal privado. Algo estranho e novo que levantou uma enorme polémica e um debate apaixonado, especialmente nos novos territórios virtuais, internet, redes sociais, fóruns de debate e *chats on-line*, *blogs*, portais, e outros

A situação chegou a tal ponto que inclusive os meios de comunicação tradicionais, como os jornais, organizaram nos seus *sites* separadores próprios para abordar o tema, sendo alvos de inquéritos on-line, fóruns de discussão, caixas de comentários apaixonadamente participadas. As televisões dedicaram espaços públicos para discussão do assunto, e chamada blogosfera fervia de comentários e *posts* sobre o tema.

Ao mesmo tempo em que aparece uma entrevista na revista Visão<sup>6</sup> onde Fernando Moreira de Sá, apresenta e defende que através das novas tecnologias, fóruns, *blogs* e *chats* conseguiu a eleição de Pedro Passos Coelho nas eleições directas do Partido Social Democrata. Essa mesma ideia gerou a dissertação de mestrado realizada nos anos de 2012 e 2013 na Universidade de Vigo, intitulada “A Comunicação Política Digital nas Eleições Directas de 2010 no PSD pelo candidato Pedro Passos Coelho”<sup>7</sup> pelo mesmo Fernando

---

<sup>6</sup> <http://visao.sapo.pt/ascensao-e-queda-de-passos-versao-20=f758352>

<sup>7</sup> <http://aventadores.files.wordpress.com/2013/11/a-comunicacao-politica-digital-nas-eleicoes-directas-de-2010-no-psd-pelo-candidato-pedro-passos-coelho.pdf>

Moreira de Sá, orientado pelo Professor Doutor José Rúas Araújo, professor da Faculdade de Ciências Sociais e da Comunicação da mesma universidade, especialista, entre outras, em propaganda política e comunicação eleitoral e institucional.

A discussão foi enorme não só na blogosfera mas também nos media dito clássicos e ainda mais nos meios políticos, levantado novamente a discussão da manipulação da informação através das tecnologias de informação e comunicação.

Aliada à desconfiança e “guerra” entre o ex-primeiro-ministro José Sócrates e a ex pivô de informação Manuela Moura Guedes, mesmo passado algum tempo sobre o tema, é possível ainda assistir a um apaixonado debate na sociedade sobre o tema, basta perguntar a alguém o que pensa da pivô que foi a cabeça visível nos media da contestação ao primeiro-ministro e o que pensa do ex-primeiro ministro (que passou a comentador televisivo) da sua relação com os media. A actual detenção do ex-primeiro-ministro José Sócrates, em acusação que à data ainda não foi tornada pública, voltou a levantar a questão do relacionamento dos media ainda mais com as habituais fugas e violações do segredo de justiça que torna ainda mais apaixonado o debate público e que considero que seria um ótimo objecto de estudo e que deveria ser estudado para até mesmo aferir do grau de iliteracia mediática vigente em Portugal, incluindo nas próprias elites.

**A informação já não é só poder, é o caminho para o poder.** Quando se fala em comunicação colectiva falamos de preparação de mensagens para um público, e está na sua génese o manipular no sentido latino da palavra. Manipulação vem do latim *manipularis*, do manípulo, soldado raso<sup>8</sup> que era quem operacionalizava as missões. Não obstante, manipulação também vem de mão. Ter mão ou meter a mão, e na comunicação de massas têm de se meter mão no processo comunicativo e trabalhar, trabalhar as mensagens, trabalhar para realizar escolhas, trabalhar para estabelecer objectivos para a comunicação.

---

<sup>8</sup> "manipulação", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/manipula%C3%A7%C3%A3o> [consultado em 29-04-2014].

**A comunicação necessita cada vez mais de dados e informação, é necessário captar, armazenar, analisar, agrupar, segmentar e depois comunicar.** A tendência maior para falar o politicamente correcto, falar ao coração de cada pessoa (seja ela o cidadão, o cliente, o utente, ou apenas o simpatizante) eliminou grandemente a mensagem espontânea. **Pode então a informação e a comunicação ser manipulada através das TIC distorcendo o sentido da realidade?**

Ninguém quer parecer um mau comunicador, ou desconhecer o público para o qual se dirige, e se a audiência é vasta mais esse receio existe. Assim que se usam todas as ferramentas e técnicas que existem para minimizar danos ou impactos negativos nas comunicações efectuadas e, como referimos, as novas tecnologias permitem realizar toda uma série de novas abordagens de preparação e difusão comunicativa.

Hoje existe uma panóplia de novos meios de difusão que alteraram a forma de comunicar, **mas alteraram essas tecnologias os princípios científicos base da comunicação, os seus métodos, as suas hipóteses, as suas teses, as suas teorias?**

Foram todas estas inquietações que serviram de ponto de partida a este trabalho. No entanto não me deixou de assaltar a mais famosa frase cunhada por Ortega y Gasset, que para mim, construiu frases memoráveis a cada página que escreveu. A frase, posta no introito do livro *Meditaciones del Quixote*, é: **“Eu sou eu e a minha circunstância e se não a salvo, não salvo a mim mesmo”** (ORTEGA y GASSET,1967:52). Depois da expressão “Cogito, ergo sum - Penso, logo existo” (DESCARTES,1970), cunhada por Descartes, é para mim a mais sensacional síntese filosófica que um pensador tenha produzido. “Eu sou eu e a minha circunstância e se não a salvo, não salvo a mim mesmo” diz muita coisa em filosofia, e é a própria representação da razão vital orteguiana, que veio para superar o unilateralismo idealista e quase enterrar de vez um eventual resgate do realismo filosófico.

Normalmente na maior parte das vezes é citada a primeira parte da sentença “Eu sou eu e a minha circunstância”, deixando omissa ou em segundo plano a segunda parte, “e se não a salvo, não salvo a mim mesmo”, que é tão importante.

A primeira parte é, digamos, a mais contemplativa, demonstra que **o Eu é tão fundamental quanto as coisas são, aquelas que cada um de nós, que encontra, na longa jornada que é a vida individual. Sejam as pequenas ou as grandes coisas. A verdade é o resultado desse encontro do olhar humano com as coisas em seu redor e entorno.** “Pensar é o ato de capturar a realidade por meio das ideias”, “Pensar é olhar” (ORTEGA y GASSET,2000), ensinou certa vez Ortega. E é nessa abordagem perspectivista que vejo Ortega y Gasset ombrear-se e estar ao nível com os grandes filósofos de todos os tempos, de Sócrates a Kant e Hegel e tantos outros.

Com “e se não a salvo, não salvo a mim mesmo” Ortega y Gasset indica que o homem pode mudar a sua vida por transformar a realidade em que vive. Se não fizer não dá sentido a sua própria vida e afunda-se na circunstância. Nesse sentido, as circunstâncias da minha vida não me tinham proporcionado o tempo e a disposição necessária para a realização deste trabalho e verdadeiramente já não me fazia sentido continuar a adiar e não o realizar. Assim, mudei a minhas circunstâncias, mudei um pouco a minha vida e passados quase dez anos, passamos a apresentar o próximo passo deste trabalho.

## **Primeira Parte: Arquitectura de Investigação**

### ***1. Conceptualização e organização do trabalho***

#### **1.1 Limites e tematização da investigação**

Após os resumos em português, inglês e espanhol e da listagem dos índices (geral, de tabelas, de figuras) presente neste trabalho e de uma apresentação geral, a opção da estrutura deste trabalho assenta em duas primícias que são em si mesmas as duas partes em que divide esta dissertação. Nas duas partes mencionadas para este trabalho temos uma primeira parte onde abordamos na Arquitectura da investigação e uma segunda parte onde abordamos a questão da aplicação do modelo de Maletzke na sociedade do conhecimento.

**Na primeira parte focamos:**

Um **primeiro capítulo** onde abordamos a conceptualização e a organização do trabalho, com os limites e a tematização da investigação, a Pertinência e justificação do objecto de estudo, o objecto de estudo, os objectivos do trabalho e a problematização da investigação

Um **segundo capítulo** dedicado ao âmbito metodológico, onde abordamos os métodos utilizados, os pressupostos epistemológicos, o método científico, a hermenêutica e as variáveis diacrónicas, diatópicas, diastráticas e diafásicas.

Um **terceiro capítulo** onde abordamos o âmbito epistemológico, onde realizamos uma viagem sobre os fundamentos teóricos da ciência da comunicação. Iniciando essa viagem pelas origens da comunicação, onde abordamos o início da escrita, e as teorias da comunicação na vertente colectiva. Apresentamos as razões pelas quais dividimos as teorias da comunicação em: comunicação onnipotente, comunicação impotente, crítica marxista

(teoria crítica, *cultural studies*, crítica não marxista), escola Canadiana (Harold Innis, McLuhan), estudos produtivos (*gatekeeping*, *newsmaking*, pseudo-eventos), Efeitos a prazo (*agenda-setting*, a espiral do silêncio, o hiato comunicativo, a teoria da dependência), o neo-empirismo (teoria dos usos e satisfações, o diferencial semântico, as análises de conteúdo, os estudos psicológicos. Neste capítulo realizámos uma tabela resumo que cronologicamente apresenta a sucessão de teorias, modelos e outros acontecimentos relevantes na área das teorias da comunicação de forma a orientar o leitor não só a acontecimentos que antecederam o modelo de Maletzke influenciando-o, mas também a alguns acontecimentos posteriores que tem uma influencia do autor.

No **quarto capítulo** abordamos a questão dos modelos, em especial os modelos de comunicação, as suas funções, as vantagens e importâncias mas, também as suas limitações. Neste capítulo são também apresentados alguns modelos comunicativos e a sua representação gráfica que consideramos relevantes para o nosso trabalho, a saber: o modelo de Shannon e Weaver, os modelos intermediários da comunicação, o modelo de Gerbner, o modelo ou paradigma de Lasswell, o modelo de Newcomb, os modelos de Schramm, o modelo de Jakobson, o modelo de De Fleur, o modelo de Wiener, o modelo de Dance ou Helicoidal, o modelo de Berlo, e o modelo da espiral do silêncio.

No **capítulo quinto** abordamos alguns aspectos dos fundamentos da Psicologia Social de forma bastante resumida, mas que são essenciais para compreender a argumentação de Maletzke, a saber os métodos da psicologia social, os conceitos de familiaridade e persuasão e as influencias e importância da psicologia social.

O **capítulo seis** é dedicado a Maletzke, inicia-se com uma breve biografia profissional e académica, bem como uma lista da sua obra publicada mais relevante.

Neste mesmo capítulo descrevemos exaustivamente o seu modelo de comunicação, caracterizando não só o seu modelo, mas os seus elementos, as relações que estabelecem entre si, a fundamentação teórica usada por Maletzke, desenvolvimentos teóricos que

surgiram após apresentação do modelo e algumas considerações que permitem melhor compreender o modelo e a sua importância.

Igualmente apresenta-se exaustivamente uma análise do estudo dos efeitos, que Maletzke deixa de fora do seu modelo por considerar que devem ser alvo de um estudo separado por pertencerem à classe dos comportamentos.

Abordamos as críticas que são efetuadas o sobre o modelo de Maletzke e efectuamos algumas considerações sobre as mesmas. Por fim neste sexto capítulo apresentamos uma correspondência trocada entre Maletzke e George Gerbner descoberta nos arquivos da *Annenberg School for Communication* da Universidade de Pensilvânia. Nesta correspondência verificamos não só o contacto que tinham, o apreço demonstrado pela obra e trabalho um do outro mas também a influência que houve em ambos os autores bem como do apurado senso de trabalho e pesquisa de Maletzke em manter-se ao corrente dos trabalhos que iam sendo realizados na área dos estudos da comunicação.

**Na segunda parte** abordamos o tema da aplicação do modelo de Maletzke na sociedade do conhecimento, em especial focamos:

No **capítulo sete** a obtenção de dados e informação na Sociedade Digital do Conhecimento, tendo em conta alguns factores como a manipulação da informação e a contrainformação enfatizando as suas diferenças e semelhanças, a contrainformação noticiosa e informativa, o modelo Sanchez Bravo e a informação estruturada, estruturante e desestruturada, e um caso interessante ocorrido mundialmente com o texto sobre as 10 estratégias de manipulação mediática de Chomsky, repetido, repartido e partilhado até a exaustão sem se saber se o texto é efectivamente de Chomsky ou não.

No **capítulo oito** abordamos a Sociedade Digital do Conhecimento explorando vários conceitos evolutivos da sociedade do conhecimento, desde o tardo capitalismo à sociedade digital ate chegarmos à sociedade do conhecimento. Nesta evolução assistimos também aos estímulos que são efectuados para o desenvolvimento dessa mesma sociedade assim



abordamos a influência e o caminho digital da União Europeia, a agenda digital em Portugal, a mobilização para a sociedade da informação e do conhecimento em Portugal, as novas tecnologias de informação e comunicação como agregadores de informação, a internet como espaço de tudo, da democracia social, da satisfação de necessidades e ao mesmo tempo espaço de nada, terminando com um olhar sobre a diminuição de custos de captação de informação e o seu valor de mercado actual.

Ao **nono capítulo** abordamos a temática da regulação, factor essencial para ordenar todos estes estímulos a sociedade do conhecimento e ao cidadão/indivíduo *online*, debruçamo-nos sobre a regulação, a desregulação e autorregulação, e seus conceitos, bem como oportunidades pela opção de um regulação mais exigente, os riscos dessa opção, e os desafios que são levantados por seguir esse caminho regulatório. Abordamos a regulação para a proteção de dados pessoais e da comunicação social no caso português, concretamente os três reguladores existentes a Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNDP), o ICP- Autoridade Nacional para as Telecomunicações (ANACOM) e a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), suas características funções e atribuições, seguido de um olhar sobre a regulação da informação e do audiovisual na União Europeia. Assim que seria essencial abordar a questão da propriedade da informação e os direitos dos cidadãos na U.E. e em Portugal, finalizando com um enquadramento das consequências da decisão Google em especial nas mudanças desencadeadas nas políticas de privacidade do Facebook e da Microsoft em consequência dessa decisão.

No **capítulo dez** focamos os sistemas e as aplicações informáticas, sendo estes grandes transformadores de comportamentos e desempenhos sociais. Achamos neste ponto essencial debruçar sobre os temas do determinismo tecnológico e da tecnopolia refletindo sobre se e a sociedade que causa as transformações tecnológicas ou se são as tecnologias que revolucionam a sociedade, ou será uma relação dual? Assim que após refletir sobre o tema olhamos para três sistemas e ferramentas tecnológicas actuais e que causam grandes transformações não só organizacionais mas também sociais, a saber: Os ERP, o BI e o CRM. Nos ERP (*Enterprise Resource Planning*) focamos o seu conceito, os benefícios e origens dos ERP e as vantagens e desvantagens dos mesmos. No BI – *Business Intelligence* o seu

conceito, o seu papel como sucessor do *data mining* e a importância do valor da informação para a tomada de decisão. No CRM – *Customer Relationship Management*, o seu conceito, a importância das interações com os cliente, os tipos de CRM, a importância da tecnologia no CRM, o modelo do CRM, a segmentação de clientes e a importância na actualidade deste sistema e ferramenta tecnológica.

O **capítulo onze** é dedicado a olhar e a refletir sobre a maneira de como se encaixa e releva o modelo de Maletzke nos meios virtuais actuais, e como a sinergia entre ambos pode potenciar o conhecimento científico e tecnológico.

As conclusões e apertações que a realização deste trabalho originou são apresentadas no **capítulo doze**, e as fontes documentais, web e bibliografia são apresentadas no **capítulo treze**.

Encontra-se no **Anexo I** a correspondência efectuada entre Gerbner e Maletzke referida no capítulo seis.

## **1.2 Pertinência e justificação do objecto de estudo**

Maletzke sempre se caracterizou pelo character original e de novidade do seu modelo e pela introdução da Psicologia Social na área da comunicação.

Ao ser desafiado pelo Professor Antonio Sanchez Bravo descobri também a necessidade de efectuar uma releitura do modelo de Maletzke à luz da actualidade e da sociedade dita de informação e conhecimento, mas que sem dúvida é uma sociedade cada vez mais digital.

Não houve uma releitura do modelo de Maletzke para a situação actual nos moldes em que nos propomos apresentar, pelo menos que tenhamos conhecimento, e bastante pesquisa foi efectuada para saber o que se diz e o que existe sobre Maletzke.

**Maletzke é um autor recorrentemente citado mas muito raramente estudado, e não merece pela sua relevância ficar como uma nota de pé de página ou um capítulo de referência a quem se reconhece a importância mas que pouco se aprofunda pelo medo de entrar na exaustão do seu trabalho.**

É um autor que merece ser estudado para abrir novas portas e realizar pontes com outras ciências, em especial com as ciências tecnológicas e estabelecer uma união frutífera entre ciência e tecnologia e aprofundar conhecimentos interdisciplinares.

Verifiquei com alguma surpresa que ninguém o tinha realizado até a data, nem tão pouco se debruçado pelo potencial da aplicação do modelo na sociedade actual.

Curioso que encontrei referências a Maletzke em artigos e teses quer de carácter religioso quer na vertente da ciência desportiva. Numa visão muito orientada para o conhecimento do outro, isto é, do receptor, para melhor o compreender e enviar mensagens que o interessem e lhe digam respeito, numa vertente muito franciscana de ir ao encontro do próximo e do necessitado com uma mensagem de conforto e esperança em vez de uma mensagem dogmática, ou numa vertente de treinador de estar atento aos estímulos e incentivos certos para potenciar o melhor desempenho do seu atleta. Confesso que não tinha refletido sobre tal perspectiva e que ter-me deparado com ela também me ajudou a pensar a obra de Maletzke de outra forma.

Maletzke é na maioria das vezes um autor conhecido pela metade. É comum ver Maletzke citado mas de forma muito incompleta, referindo-se como um autor de um modelo de comunicação importante, mas muito exaustivo, de difícil aplicação e datado, e ficando só pela ilustração ou menção do seu modelo. Quando Maletzke é muito mais que só o seu modelo.

Os modelos têm um valor heurístico, provêm novas maneiras de conceber relações e ideias hipotéticas. Este é por vezes o seu maior valor, ajudar na descoberta científica, permitir de uma forma simples mas não simplista a resolução de um problema. Qualquer modelo deve

permitir novas abordagens e por conseguinte novas ideias e conhecimentos científicos. Assim sendo desde que se extrapole o modelo de Maletzke com rigor científico e que sirva para expandir o conhecimento, todas as extrapolações serão bem-vindas.

Porém Maletzke destaca-se por se interessar por todos os estudos que são realizado e que sejam relacionados com a ciência da comunicação. Vê-se esse aspecto na troca de correspondência com Gerbner, onde pede exemplares de trabalho ou referencia livros e estudos que analisou, quer igualmente nas referências que faz no seu trabalho citando exaustivamente estudos e trabalhos de outros sem mostrar algum complexo de apresentar e refletir sobre o conhecimento científico disponível.

Talvez esse aspecto de Maletzke advenha das suas raízes da Psicologia Social, habituada a partilhar e a difundir os trabalhos realizados no seu âmbito, mas o que é certo é que Maletzke traz esse bom hábito para as ciências da comunicação.

Mas, como veremos neste trabalho, um dos pontos principais da obra de Maletzke é o estudo dos efeitos, como o próprio escreveu **“mientras que inicialmente se trataba de interrogar si un mensaje produce efectos y de que índole son estos, hoy lo importante son las condiciones bajo las cuales se llevan acabo los efectos.”** (MALETZKE,1969:277)

Nesse âmbito presumimos de neste trabalho apresentar com grande enfoque o estudo dos efeitos e as suas relações, que ligam de forma ainda mais consistente com a área dos sistemas de informação e comunicação que são por definição e concepção ferramentas que levam a acção e que produzem comportamentos ou mudanças de comportamento. Assim que estudar Maletzke, na vertente dos efeitos, aliado às TIC, parece-nos mais do que inovador ou original, extremamente necessário.

Defendo que actualmente para uma melhor compreensão do processo comunicativo não basta saber qual é o seu efeito, mas sobre que condições foi realizado o processo, quais os *inputs* que teve e que levou ao comportamento final do Receptor.

Hoje a tecnologia tem-se apropriado dessas características, devido à capacidade cada vez maior de captação, recolha, armazenamento e análise de informação. Vemos mais uma vez a sobreposição da tecnologia sobre a ciência, quer por desconhecimento quer por falta de divulgação científica, quando deveria ser um esforço complementar e não de sobreposição.

Assim esperamos com que com este trabalho possamos aportar ciência à tecnologia, e expandir conhecimento com a ajuda da tecnologia e desta forma abrir novos caminhos no conhecimento e na ciência.

### 1.3 Objecto de Estudo

Neste trabalho pretendo dedicar-me ao estudo do modelo de Maletzke, apresentado em 1963, em especial à importância que teve na introdução da psicologia na análise do fenómeno comunicativo e à sua aplicabilidade actual.

Uma das principais críticas ao modelo de Maletzke era a sua inaplicabilidade, não só devido à sua complexidade como ao custo e trabalho envolvido. Assim que se coloca a pertinente questão: **Passados 51 anos qual a importância e actualidade do modelo de Maletzke?**

O que existe de novo que possa auxiliar e simplificar a sua aplicação? Como podem ser reduzidos os custos e o tempo de análise usando o modelo? O que o Modelo de Maletzke possui de relevante e pertinente? E qual o sentido da psicologia no estudo do fenómeno comunicativo colectivo?

Em especial que relevância pode ter este modelo nos tempos da sociedade digital do conhecimento? Quando existe hoje uma forte inclinação para a tecnologia de informação e comunicação qual pode ser o uso do modelo? Será aplicável?

**E como garantir a fiabilidade dos dados e da informação recolhida pelas Tecnologias de Informação e Comunicação? Que aspectos éticos e de privacidade deveremos olhar? Como organizar esse filão de informação?**

Nesse aspecto irei abordar a controvérsia da manipulação de informação e a perpeção que muitas vezes existe nomeadamente as 10 Estratégias de Manipulação Mediática de Chomsky e o modelo de análise da informação do prof Antonio Sanchez-Bravo.

Abordaremos o fenómeno da Internet como novo espaço de captação e recolha de informação. Mas também abordaremos a necessidade de regulação da captação, arquivo e disponibilização dessa informação.

Outro ponto é que quando falamos de tecnologias de informação e comunicação falamos de várias etapas dos últimos anos, e algumas definições, quer científicas que institucionais, sobre o tempo em que vivemos. Falamos de:

- **Tardo Capitalismo**
- **Sociedade Tecnológica avançada**
- **Sociedade Informacional**
- **Sociedade da Informação**
- **Dromologia**
- **Sociedade Digital do Conhecimento (União Europeia – com a agenda de Lisboa 2000 e o Programa horizonte 2020)**

E como falaremos de tecnologia, irei abordar dois temas que me são bastantes caros:

- **O Determinismo Tecnológico;**
- **A Tecnopolia**

Como por definição informação é diferente de conhecimento, que quando aplicado se torna sabedoria. Vamos abordar os impulsos da União Europeia para o desenvolvimento de uma sociedade digital do conhecimento, sobretudo numa visão de:

- Protecção de dados dos cidadãos europeus,
- Regulação do mercado de dados;
- Desenvolvimento da sociedade de informação

No entanto iremos dedicar alguma atenção num fenómeno importante e cada vez mais frequente, as empresas e as organizações que através das Tecnologias de Informação e Comunicação possuem audiências e capacidades comunicativas maiores que muitos órgãos de comunicação sociais. A quantidade de informação produzida e captada é imensa e permite muitas vezes às organizações avançarem por uma comunicação directa e imediata com os seus clientes, utilizadores ou interessados sem passarem pelos media. Esta mudança e forma de comunicação directa transformam as relações entre as organizações e o seu público, e tem um impacto na escolha dos meios. **Como se verificam essas mudanças?** Que sinais existem e que alterações e transformações provocam no sector e na forma de ver e estruturar os fenómenos comunicativos?

**A nível nacional abordaremos a questão da regulação da captação e da propriedade dos dados,** sem deixar de abordar de forma sucinta a desregulação e a autorregulação.

Assim a aplicação do modelo de Maletzke para analisar este tema parece-me uma oportunidade única. Pretendendo verificar se são exequíveis os seguintes pontos:

- **O uso do modelo de Maletzke na sociedade de informação e a sua validade actual.**
- **Os novos campos de actuação da internet na captação de informação**
- **A posse, valor e comercialização da informação cedida na internet e nas redes sociais.**

- A sinergia do uso de modelos de comunicação no uso da informação de empresas e organizações.
- A necessidade de regulação dos mercados de informação.
- O uso das TIC em especial de CRM, ERP, BI e Internet na potencialização do modelo de Maletzke e na redução de custo e tempo. E por conseguinte o alinhamento entre a ciência da comunicação com as tecnologias de informação e comunicação.

Iremos refletir sobre estes temas no contexto actual onde existe uma vivência inovadora, sem paralelo, sem no entanto cair no erro de que tudo é novo. É atribuída a Tácito (56-120), orador e historiador romano, a frase “Todas as coisas que hoje se creem antiquíssimas já foram novas.” **Hoje muitas das ideias que se creem novas são antigas.**

## 1.4 Objectivos

Após a introdução onde apresentamos as razões que deram início a este trabalho bem como algumas das inquietações que nos foram surgindo quando nos propomos a efectuar esta empreitada, e termos apresentando o objecto do nosso estudo, necessitamos de apertar o crivo e por conseguinte apresentamos o objectivo a que nos propomos.

O objectivo final deste trabalho será responder às seguintes questões:

- Qual a pertinência do Modelo de Maletzke?
- É o modelo de Maletzke actual nos dias de hoje?
- Como pode ser aplicado?
- Qual a sua importância e vantagens se associado às tecnologias de informação e comunicação?
- Que vantagens e restrições poderão advir do uso das TIC actuais?



Estes são os objectivos deste trabalho, responder a estas perguntas, abrir novos caminhos para entender como se move e comporta a comunicação colectiva nos novos meios de comunicação virtual.

Conseguindo também fazer pontes com os outros modelos e ao mesmo tempo como complemento dos meios de comunicação tradicionais viajar por alguns dos desafios que os tempos da Internet e do ser digital se nos colocam. **Esperamos apresentar ideias novas e abrir caminhos para reflexão e estudo que nos permitam conhecer mais e ampliar a investigação da forma de como se faz e de como se processa a comunicação colectiva nos dias de hoje com tantos estímulos à inovação,** e responder ao objectivo indicado para o nosso trabalho.

## 1.5 Problematização da investigação

O principal âmbito do trabalho como verificamos e responder as seguintes perguntas, que consideramos ser as principais perguntas de investigação:

- Qual a pertinência do Modelo de Maletzke?
- É o modelo de Maletzke actual nos dias de hoje?
- Como pode ser aplicado?
- Qual a sua importância e vantagens se associado às tecnologias de informação e comunicação?
- Que vantagens e restrições poderão advir do uso das TIC actuais?
- Os novos campos de actuação da Internet na captação de informação.
- A posse, o valor e a comercialização da informação cedida na internet e nas redes sociais.

Para conseguirmos obter estas respostas deparamo-nos com algumas problemáticas, isto porque como já mencionado, o tema acabou por se mostrar um rio sinuoso, cheio de afluentes, mas também com muitas ramificações, e algumas de grande envergadura. Assim apesar de nos termos mantido sempre fiéis ao nosso rumo e objectivo não deixamos de considerar as várias influências, ou se quisermos influências, que condicionaram mas ao mesmo tempo, e sobretudo enriqueceram, este trabalho. **Salientamos oito pontos** como sendo os nossos afluentes e ramificações do nosso rio que foram os problemas que tivemos também de afrontar para chegar à nossa foz.

- **Primeiro ponto**, a dicotomia entre ciência e tecnologia. Como referimos na apresentação esse foi uma dos pontos de partida deste trabalho. O porque de muitas vezes a ciência estar separada da tecnologia e vice-versa, quando são ambas tao comumente confundidas como uma única e só matéria?

A constante desconfiança da ciência da tecnologia faz com que muitas vezes estejam apartadas, mas a distância comum entre ciências de ramos diferentes contribuiu muitas vezes para que tal aconteça. Assim sentimos a necessidade de analisar como seria a sinergia entre a ciência da comunicação e a tecnologia, que diz ser de comunicação, mas que tanto rejeita o conhecimento científico existente da ciência a que foi buscar o nome.

É sem dúvida relevante na actualidade o papel das novas tecnologias de informação e comunicação. Vieram abrir novos espaços, novos territórios, esbater fronteiras, lançar novos desafios à comunicação colectiva. Isto levanta algumas questões pertinentes sobretudo, o de não se apoiar mais na ciência da comunicação para potenciar melhor a sua aplicação e funcionamento.

- **Ponto dois**, o avanço tecnológico, esta é uma questão pertinente, a evolução dos meios de comunicação, quando se associava e bem a comunicação colectiva aos meios de comunicação tradicionais (Imprensa, Rádio e Televisão) mas **hoje coloca-se perante um novo paradigma**. As Tecnologias de Informação e Comunicação

apresentam um novo cenário com a Internet, as páginas oficiais (sites), os canais personalizados (exemplo do *YouTube*), as *mails letters*, as subscrições de informação, redes sociais, plataformas e sistemas aplicativos informáticos, levam a que muita comunicação colectiva seja feita directamente quer por organizações privadas quer por entidades públicas, sem passarem pelos tradicionais meios de comunicação.

**A informação já não é só poder, é o caminho para o poder.** Quando se fala em comunicação colectiva falamos de preparação de mensagens para um público, e está na sua génese o manipular no sentido latino da palavra. Ter mão ou meter a mão, e na comunicação de massas têm de se meter mão no processo comunicativo e trabalhar, trabalhar as mensagens, trabalhar para realizar escolhas, trabalhar para estabelecer objectivos para a comunicação.

Nesse sentido a **comunicação necessita cada vez mais de dados e informação, é necessário captar, armazenar, analisar, agrupar, segmentar e depois comunicar. Pode então a informação e a comunicação ser manipulada através das TIC distorcendo o sentido da realidade?** Mas neste movimento como satisfazer a demanda da informação ao mesmo tempo que existe cada vez mais informação disponível fruto desse mesmo desenvolvimento tecnológico?

- **Ponto três**, ao mesmo tempo que assistimos ao grande desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, assistimos por outro lado a uma grande estímulo para o desenvolvimento das mesmas. Assistimos a um momento curioso, as TIC expandem-se como nunca e são estimuladas a expandirem-se cada vez mais. Assim existiu a necessidade de analisar esses estímulos, estímulos a nível nacional, neste caso a nível de Portugal, e a nível europeu.

Primeiro a necessidade de analisar os programas horizonte 2020, a agenda digital e a legislação que promove todo um avanço sectorial e social no uso das novas tecnologias a que os fundos europeus não são alheios. Assim temos todo um bloco económico, a União Europeia, e um país, Portugal, que montam toda uma

estratégia de investimento num sector em expansão e que tem como pressuposto que: “O desenvolvimento tecnológico ao serviço de uma cidadania moderna e de progresso exige uma sociedade da informação inclusiva onde o conhecimento é um valor ético, social, cultural e económico fundamental que promove a criação de riqueza e emprego, a qualidade de vida e o desenvolvimento social.”<sup>9</sup> Uma sociedade do conhecimento que agrega cada vez mais informação e que defende a necessidade de produzir mais informação para se manter no caminho do desenvolvimento. Não tivemos dúvida da necessidade de abordar estas questões porque visam uma alteração de comportamentos sociais estimulados por políticas públicas e que impacto tem nos próprios comportamentos individuais.

- **Ponto quatro**, a sistematização das fontes documentais e dos seus vários suportes. Existe para a elaboração deste trabalho uma bibliografia bastante ampla e exaustiva. Consultei textos antigos e recentes, em diferentes línguas e coloquialismos, e de diferentes registos e material em diversos suportes. Como então sistematizar tudo? Neste trabalho que desenvolvemos temos uma questão temporal, uma outra questão de mudança cultural, e uma terceira questão de registo. A quantidade de textos, livros, *sites*, teses, imagens, gráficos e vídeos que consultei, não só para a realização deste trabalho mas também ao longo da minha vida muitas vezes por mera curiosidade, bem como a minha paixão pela leitura levaram a que consulta-se muito documentação e fontes bibliográficas de diversa índole. Documentos com várias linguagens e registos, alguns muito formais outros quase informais, alguns por vezes com um pendor cómico, que no entanto não deixaram de me prover informações e ideias para refletir, analisar, e, muitas vezes rejeitar. Foi deste labor que nasceu este trabalho e daí advém uma necessidade de uniformização do registo escrito.

A análise de Maletzke para este trabalho passou por um crivo apertado e selectivo, usei conforme está presente na bibliografia três edições diferentes, a saber, as edições de:

---

<sup>9</sup> [http://www.unic.pt/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=307](http://www.unic.pt/index.php?option=com_frontpage&Itemid=307)

(1963) *Sicología de la Comunicación Colectiva*, CIESPAL, Quito

(1969) *Sicología de la Comunicación Colectiva*, CIESPAL, Quito

(1992) *Sicología de la Comunicación Social*, CIESPAL, Quito

Esta opção justifica-se por querer ir mais além do que comumente é apresentado o trabalho de Maletzke, baseado somente no seu modelo, sem uma explicação e contextualização organizada, indicado que sendo importante e exaustivo é desactualizado, ou datado, e de difícil aplicação. No entanto na sistematização de fonte que realizamos verificamos que Maletzke continuou a actualizar e a pensar o seu trabalho, reeditando, alterando, refazendo, abandonando ou reforçando a sua argumentação teórica.

Esta foi sem dúvida uma das problemáticas a que dedicamos mais atenção e cuidados, o espaço temporal das fontes documentais (textos antigos de Platão, de Baltazar Gracián, e modernos como notícias de última hora publicada em jornais online que foram relevantes para este trabalho), a origem das fontes e arquivos (fontes web, jornalísticas, editoriais, teses de mestrado, de doutoramento, umas publicadas outras disponíveis em repositórios universitários, acervos pessoais como o de Gerbner, onde estava a correspondência trocada com Maletzke que apresentamos neste trabalho), a mescla de suportes (internet, vídeo, áudio, PowerPoint, livros, papers, revistas). Tudo fez com que este fosse sem dúvida um dos pontos mais necessários para a realização deste trabalho, pensar, refletir, decidir como melhor sistematizar toda estas fontes e informação.

- **Ponto cinco**, o papel do Estado e do indivíduo, neste caso cidadão de um espaço nacional e comunitário face ao direito de privacidade e proteção dos seus dados. Este é um tema por norma do âmbito jurídico que cada vez mais tem as barreiras esbatidas. Sendo que pela importância e premência social mais que jurídico é, em minha opinião, um tema de ética e deontologia. Sem dúvida que para abordar este tema senti a necessidade a abordar a fonte e a mãe de todas as ciências, a Filosofia.

Existe a necessidade de perguntar qual o espaço que existe para a vontade individual informada? Como reage o individuo perante comportamentos que o estimulam a ceder parte de si? E com o apoio da Psicologia Social e da sua investigação, como contornar em termos éticos, as necessidades de pertença de grupo numa sociedade induzida e estimulada a ser digital? Somente com comportamentos éticos e deontológicos, agora não numa vertente jornalística, ou corporativa, mas numa vertente mais ampla e social, o papel da polis e da politica (no sentido de intervenção da coisa publica) e não só no sentido da politica do sentido saxónico de *policy* (políticas de execução).

As *policies* estão a ser estudadas e analisadas, assim que houve a necessidade de inclusive realizar uma comparação entre o que passa na União Europeia e o que se passa no Estados Unidos da América. Em ambos os lados do Atlântico o ano de 2014 foi rico nos acontecimentos recorrentes de decisões, investigações, relatórios, debates análises que vão moldar a forma de estar e de ser dos cidadãos, dos seus direitos, liberdade e garantias face a políticas de privacidade, de propriedade e recolha de dados.

Assim que ao longo do trabalho, em vários e diversos tópicos, vamos refletindo sobre varias questões filosóficas e socorrendo-nos ao mesmo tempo de muitos pensadores e correntes de pensamento para orientar as nossas reflexões e interrogações.

- **Ponto seis**, a questão problemática da regulação do comércio de dados, advindo da necessidade e da exigência de se chamar o Estado **a intervir não só na definição de políticas públicas, mas também na execução e acompanhamento das mesmas, advogando-se um reforço do seu papel como regulador quer do mercado quer da própria sociedade civil.**

As mudanças sociais que verificamos no ponto anterior, abrem o caminho a esta problemática, regular, não regular ou deixar autorregular? Quais as vantagens e

desvantagens? Porque e que por um lado tantos pedem autorregulação, outros dizem que regular o comércio de dados é um primeiro passo para a regulação da internet visto que grande parte dos dados são recolhidos por redes sociais e aplicações suportadas pela internet. Como resolver este dilema num espaço regulatório sem fronteiras, mas ao mesmo tempo limitado por leis nacionais e europeias.

Como Portugal está numa esfera europeia, a regulação e as diretivas europeias são de vital importância, porque na sua generalidade, verifica-se a sua transposição para o direito Português quase de forma automática. No entanto mesmo a nível europeu a matéria da regulação europeia nos sectores da proteção de dados, da informação e do audiovisual é igualmente alvo de constante e abundante discussão e atenção. Assim que foi necessário debruçarmo-nos sobre esta temática quer de um ponto de vista nacional quer europeu.

- **Ponto sete**, os sistemas e aplicações informáticas actuais, a temática da força das tecnologias de informação e comunicação está na ordem do dia, cada vez mais são apontadas como factor de desenvolvimento e como vimos anteriormente existem políticas fortemente apoiadas para que estas tecnologias se desenvolvam e tenham uns papéis cada vez mais presentes na vida dos indivíduos. Assim sendo quais são alguns desses sistemas e aplicações e como são vistas pela sociedade?

Neste aspecto sentimos a necessidade abordar o tema do determinismo tecnológico e a tecnopolia. O termo Determinismo Tecnológico é usado para se referir à suposição de que as novas tecnologias (algumas hoje em dia comuns e comunitárias) são a principal causa de grandes mudanças sociais e históricas no nível macrossocial da estrutura e dos processos sociais e / ou influências sociais e psicológicas subtis mas profundas no nível micro social do uso regular de determinados tipos de ferramentas. E assim que teria de ser abordado para contextualizar a relação da sociedade e dos indivíduos com a tecnologia.

Igualmente que ferramentas informáticas abordar no contexto das TIC, e nesse âmbito seleccionamos três que se nos apresentaram como as mais relevantes e que tem em si mesmas um paralelo com processo comunicativo, os ERPs, o BI e o CRM.

- **Ponto oito**, numa interpretação muito pessoal da obra e do trabalho de Maletzke, e após muito refletir, ler, analisar, pensar, escrever, apagar e compaginar, senti a necessidade de após validação do seu modelo refletir sobre o modelo de Maletzke nos meios virtuais actuais, assente sobretudo em dois tópicos.

Um primeiro tópico referente, claro está, ao objecto de estudo e aos objectivos deste trabalho que já mencionamos previamente.

Um segundo tópico, advindo da leitura pessoal do modelo de Maletzke. Para mim todo o processo comunicativo, em Maletzke, só tem resultados perante os efeitos, isto é, perante a constatação de um comportamento. Contrário ao fenómeno comunicativo o processo comunicativo, esse sim, existe por si mesmo na relação entre os quatro elementos, a partir do momento em que um emissor transmite uma mensagem a um receptor.

Maletzke define a comunicação colectiva como aquela forma de comunicação na qual as mensagens são transmitidas publicamente (sem receptores definidos pessoalmente) por meios técnicos, indiretamente (com distância espacial e temporal) e unilateralmente (sem troca de respostas entre emissor e receptor) a um público disperso, o colectivo (MALEZTKE,1992:43).

A comunicação é assim um processo complexo que se estabelece mediante relações e influências dos elementos que participam nela e grande parte destes elementos são imateriais pois constituem relações ou processos psicológicos com e entre factores físicos.



Assim sendo, como se comportaria o modelo de Maletzke no meio virtual, onde cada vez mais os efeitos são diferidos no tempo e no espaço? Onde as mensagens ficam muitas vezes paradas no tempo, sendo redescobertas e absorvidas fora do propósito para que foram concebidas? Como perceber num mundo do tudo e do nada, virtual e metafísico? Como desenvolver este delta fluvial num trabalho coerente? Este foi um ponto fulcral de problematização e que nos permitiu no final tecer as nossas conclusões.

## ***2. Âmbito Metodológico***

O objetivo deste capítulo é apresentar os pressupostos filosóficos e metodológicos que sustentam o nosso trabalho, bem como para apresentar a estratégia de pesquisa de investigação e desenvolvimento e as técnicas aplicadas. Neste capítulo definiremos o âmbito e as limitações da pesquisa, e situaremos a pesquisa entre as opções e metodologias existentes nas ciências sociais. Os pressupostos filosóficos subjacentes a esta investigação vêm de uma tradição interpretativa, baseadas no método indutivo.

Conforme indicamos anteriormente o objecto de estudo é o modelo de Maletzke. Uma análise, **passados 51 anos da sua apresentação, que pretende verificar qual a importância e actualidade do modelo de Maletzke. Para levarmos a bom porto o nosso trabalho teremos em conta as características do método científico e do processo de investigação.**

As componentes de um processo de investigação segundo Yin são as seguintes (YIN, 2003: 21):

- **Questões do objecto de Estudo:** são as perguntas de partida da investigação e devem incluir as questões “como” e “porquê”. Estas questões que já apresentamos anteriormente conduzem a investigação por forma a atingir os objetivos propostos;

- **Proposições do Estudo:** as proposições referem-se ao que será examinado dentro do propósito da investigação. A sua definição ajudará no processo de decisão de onde procurar as evidências relevantes para o estudo e para responder às questões do objecto de estudo. Estas proposições deverão ser realizadas, de acordo com Yin para que quem investiga não se sinta tentado a recolher tudo, o que é impossível de ser feito. O investigador pode estabelecer o propósito para o estudo ou mesmo definir os critérios pelos quais o sucesso da investigação será analisado em alternativa às proposições ou questões a responder.
- **Unidade de Análise:** Está relacionada com a forma de como as questões iniciais foram definidas. A unidade de análise pode ser um indivíduo, uma organização ou um processo como uma mudança organizacional, no nosso caso a nossa unidade de análise é o Modelo de Maletzke.
- **Ligação dos Dados à Proposição e aos Critérios para a Interpretação dos Dados:** Relaciona-se com a forma de como se articulam os dados recolhidos com o objecto de estudo e o que se deve fazer após a recolha dos mesmos.

## 2.1 Métodos Qualitativos e Quantitativos

**No decorrer de um processo de investigação para a recolha e tratamento da informação poderão ser utilizados métodos quantitativos, métodos qualitativos ou uma combinação dos dois.**

Na pesquisa qualitativa parte-se do pressuposto que a construção do conhecimento se processa de modo indutivo e sistemático, a partir do próprio terreno, à medida que os dados empíricos emergem, ao contrário da abordagem quantitativa que procura comprovar teorias, recolher dados para confirmar ou infirmar hipóteses e generalizar fenómenos e comportamentos (CRESWELL,1994:6-7).

A pesquisa qualitativa, segundo Creswell, faz parte de um processo que se baseia em tradições metodológicas de distintos questionamentos, que buscam explorar um problema social ou humano.

Quem investiga tem um quadro complexo e holístico, tem de analisar palavras, relatar visões detalhadas dos informantes e conduzir o estudo no seu ambiente natural. (CRESWELL,1994:11-12). Conforme se efectue a eleição da abordagem qualitativa ou quantitativa para a recolha da informação, diferentes métodos podem ser escolhidos, tal como evidencia a Tabela 1 que apresentamos seguidamente:

Métodos de pesquisa quantitativa	Métodos de pesquisa qualitativa
<b>Survey:</b> procura-se neste método descobrir relações entre as variáveis de uma ou mais organizações, de maneira a generalizar e inferir para realidades idênticas. Tende a não valorizar algumas variáveis não quantitativas que poderão vir a ser de interesse para quem investiga.	<b>Etnografia:</b> consiste no estudo de um determinado objeto através da vivência direta da realidade onde esse objeto se insere. O investigador tem uma participação no aparecimento dos dados através de uma observação em que é participante.
<b>Simulação:</b> consiste na simulação do comportamento do sistema em estudo, permitindo assim a possibilidade de previsão e a criação de cenários para ser possível estudar um determinado fenómeno.	<b>Investigação-Ação:</b> este método baseia-se na análise dos resultados obtidos por mudanças induzidas pelo investigador no objeto em estudo.
<b>Grounded theory:</b> a teoria advém de uma fundamentada análise sistemática dos dados evidenciados.	<b>Estudo de caso:</b> permite-se ao investigador a oportunidade de captar o comportamento organizacional e desta forma perceber o problema a investigar.

Tabela 1 – Métodos de pesquisa Quantitativos e Qualitativos

Devemos igualmente enunciar algumas das características que permitem diferenciar a abordagem de cada método, sobretudo ao nível do modelo de pensamento, da recolha de dados e da análise de dados, conforme apresentamos na tabela que se segue:

	<b>Método Quantitativo</b>	<b>Método Qualitativo</b>
<b>Modelo de Pensamento</b>	Explicativo, dedutivo ou nomológico causal (predição de leis e regularidades).	Compreensivo.
	Reflete os estudos dos atributos em termos mensuráveis.	Reflete o estudo das experiências vividas em termos não mensuráveis.
<b>Recolha de dados</b>	Medidas fisiológicas, psicológicas e sociológicas (formulário, questionário, entrevista estruturada e experimentação).	Observação participante e não participante, entrevistas semiestruturadas ou não estruturadas, dinâmicas de grupos, história de vida, diário de campo.
<b>Análise de dados</b>	O investigador não interfere na pesquisa (geralmente); analisa dados por comparações numéricas, inferências estatísticas (usa tabelas, quadros, gráficos).	O investigador participa na descoberta do significado das experiências vividas dos participantes. (Análise de conteúdo, análise de discurso).

**Tabela 2 – Diferenças entre o Método Quantitativo do Qualitativo**

Os estudos que adotam uma perspectiva positivista, nas ciências sociais, tendem a recorrerem com mais frequência aos tratamentos estatísticos e menos aos estudos de caso.

A perspectiva interpretativista é por norma adoptada com o objetivo duplo de primeiro potenciar o estudo das pessoas e segundo proporcionar a sua integração no meio que as envolve e, por esse motivo, os métodos qualitativos são utilizados quando o fenómeno em

estudo é complexo, de natureza social e não permite a quantificação (KAPLAN e DUCHON,1988:572).

Procura-se a compreensão dos fenómenos em estudo, no nosso caso os fenómenos comunicativos, com base numa observação sistemática, cuidada e detalhada. Esta perspetiva utiliza a análise qualitativa e ferramentas técnicas como as entrevistas, a análise documental e observação, de forma a poder tornar inteligível a realidade social. Deste modo, a perspetiva interpretativista utiliza frequentemente o método do estudo de caso, o qual se baseia na investigação de um fenómeno no contexto de uma situação real numa organização.

**No entanto a posição filosófica adoptada, não influencia, de forma rígida a escolha da abordagem metodológica que se pode utilizar.** É perfeitamente possível utilizar o estudo de caso segundo uma perspetiva positivista (YIN,2003:3). Do mesmo modo, é possível admitir utilizar inquéritos para recolha de dados em estudos interpretativistas.

Consequentemente a maneira de analisar e interpretar os dados obtidos desses inquéritos serão naturalmente diferentes duma abordagem positivista. Ou seja **dentro de uma determinada perspetiva filosófica é possível existir alguma flexibilidade na escolha e selecção de métodos de investigação a adoptar, sem no entanto deixar de sublinhar que existem estratégias e métodos de investigação naturalmente mais coerentes com determinada perspectiva filosófica.**

As duas perspectivas metodológicas são de uma natureza diferenciada e embora sejam aparentemente incompatíveis, há autores como Kaplan e Duchon que sugerem o uso e utilização de um misto de perspetivas e métodos (KAPLAN e DUCHON,1988:574). A combinação das duas perspectivas metodológicas pode ser usado e aplicado, sempre que seja de utilidade e adequado para a compreensão e explicação da realidade em estudo.

A utilização de uma abordagem conjunta que explora a complementaridade entre os métodos quantitativos e os métodos qualitativos pode ser aplicada em diferentes

momentos de uma investigação, isto apesar de o tema e a dinâmica de uma investigação poder pedir uma opção mais definida por uma das abordagens não vai significar uma rutura ou contradição com a outra.

**Esta complementaridade entre métodos permite obter uma melhor percepção da realidade e assim evitar atitudes que iriam reduzir posturas ideológicas e dicotomias entre perspetivas.**

## **2.2 Pressupostos epistemológicos**

A epistemologia é definida pelo dicionário Priberam como sendo:

“Ramo da filosofia que se ocupa dos problemas que se relacionam com o conhecimento humano, reflectindo sobre a sua natureza e validade”<sup>10</sup>

**A epistemologia estuda a origem, os métodos, a estrutura e a validade do conhecimento científico.** É uma das principais áreas da filosofia, envolve a possibilidade do conhecimento, ou seja, se é possível o ser humano alcançar o conhecimento total e genuíno, e da origem do conhecimento. Compreende a questão da natureza da relação entre o investigador e o objeto de estudo, a investigação. A escolha epistemológica indica-nos o processo mais indicado e a perspetiva do investigador sobre como adquirir conhecimento.

Neste sentido e para não repetir exaustivamente o que já indicamos ser o nosso objecto de estudo, convém realçar que também dedicaremos um olhar ao universo das organizações como produtoras e recolhedoras de dados e informação. **Quando se aborda os fenómenos dentro de uma organização a questão epistemológica é deveras importante devido às questões que implica.**

---

<sup>10</sup> <http://www.priberam.pt/dlpo/epistemologia>

Existem várias correntes de posicionamento epistemológico, destacando-se duas delas:

- a corrente positivista;
- a corrente interpretativista.

Na corrente positivista é assumido que a realidade é independente de quem a observa ou a investiga (MYERS,2010), não sendo a mesma realidade influenciadora ou influenciada pela investigação. Defende que a melhor maneira para criar conhecimento é através da elaboração e construção de teorias, que são à posteori validadas. A validação é efectuada recorrendo à formulação e verificação de hipóteses através de testes estruturados (ORLIKOWSKI e BAROUNDI,1991:5).

O enfoque da corrente positivista é dado nas observações quantificáveis que permitem análises estatísticas (SAUNDERSS; LEWIS; THORNHILL,2007:103). A linearidade dessa perspectiva tem como fim trazer dados objetivos, mensuráveis, regularidades e tendências observáveis- ou seja uma quantificação explicativa da realidade; por isso é elaborada a interrogação se esta abordagem será a aproximação mais adequada para estudar algo como os processos humanos, organizacionais e sociais, que são abrangentes e dinâmicos (CRESWELL, 1994:6-7).

Na corrente interpretativista é defendido que o conhecimento da realidade advém do resultado da interpretação de quem investiga. É só através da compreensão e interpretação dos fenómenos em estudo que o conhecimento sobre a realidade pode ser construído (ORLIKOWSKI e BAROUNDI,1991:5). Defende que o investigador deve de estar inserido no meio da realidade em estudo. Com esta abordagem, pretende-se interpretar em vez de quantificar e medir e procura-se compreender a realidade tal como ela é, isto é, procura-se ter em conta os valores, representações, crenças, opiniões, atitudes e hábitos (CRESWELL,1994:6-7).

Os defensores da corrente interpretativista argumentam que esta é apropriada na investigação de organização e da gestão das organizações, particularmente nas áreas de comportamento organizacional. Defendem que o comportamento das organizações é, além

complexo, único. Portanto, a generalização ou a inferência de casos não é de vital importância. **Ao aceitar-se que o mundo organizacional está em constante mutação e que uma determinada realidade poderá não ser a mesma num muito curto prazo temporal, o valor da generalização perde-se.** Da mesma maneira que, quando se aceita que cada organização é única, a inferência perde significado e sentido (SAUNDERSS; LEWIS; THORNHILL,2007:107).

Alguns aspectos da divergência destas duas correntes encontram-se resumidos de forma esquematizada na tabela que apresentamos seguidamente:

	Perspectiva Positivista	Perspectiva Interpretativa
<b>Metodologia</b>	Quantitativa Procura criar teorias em forma de leis, demonstrando que um fenómeno provoca outro	Qualitativa Não vê a sociedade como um conjunto de factos sociais mas como uma rede significados
<b>Objectivo</b>	Medir e explicar fenómenos	Interpretar e compreender
<b>Estratégia de Investigação</b>	Extensiva	Intensiva
<b>Processo de Investigação</b>	Deduzir a origem e comportamento do fenómeno	Indutivo Explicar o fenómeno
<b>Técnicas de Investigação</b>	Perguntas fechadas	Perguntas abertas
<b>Análise de conteúdos</b>	Relação entre variáveis	Compreender as motivações

Tabela 3 – Diferenças entre as perspectivas Positivista e Interpretativa



No entanto, pode ser difícil eleger entre uma das correntes anteriormente apresentadas para explicar a relação entre o investigador e o objeto de estudo. Numa perspetiva pragmatista pode-se defender que, em certos momentos da investigação, se possa aplicar uma aproximação positivista e no entanto, noutras momentos, para certas questões específicas, se utilize uma abordagem interpretativista. **Esta abordagem não sugere ambiguidade, mas antes uma opção clara de cada abordagem em cada momento específico da investigação, podendo quem investiga numa determinada circunstância ter um comportamento interativo, mas noutras circunstâncias, ter um comportamento de distanciamento face ao seu objeto de estudo.** Sugerimos, por isso, a utilização tanto de métodos quantitativos, como métodos qualitativos, no decorrer da investigação (SAUNDERSS; LEWIS; THORNHILL,2007:110).

Klein e Myers optam pela escolha de uma abordagem interpretativista para as organizações com a convicção de que um fenómeno necessita de ser investigado dentro, e em conjunto, com o contexto organizacional no qual se desenvolve. Isto implica **em diferentes contextos, que se possam obter diferentes interpretações do mesmo fenómeno** (KLEIN e MYERS,1999:69) e que uma ligação contínua bidirecional entre o contexto e o objeto em investigação deve ser considerada de forma a ajudar quem investiga a compreender as interpretações e significados que condicionam as actividades dos utilizadores, bem como a maneira como a tecnologia é utilizada, vivenciada e interpretada.

**A opção por uma abordagem interpretativista é também apoiada pela assimilação de que o conhecimento que se tem da realidade é uma construção social desenvolvida por diversos elementos e actores,** podendo ser basicamente edificadas através de criações sociais, como a linguagem, os significados que foram partilhados, a consciência e outros artefactos sociais (KLEIN e MYERS,1999:69). De acordo com estas concepções e princípios, a obtenção de dados sem existir contexto é uma tarefa árdua ou mesmo impossível, na medida em que as pré-concepções do investigador são sempre utilizadas para direccionar o seu processo investigatório (WALSHAM,1995:77; LEE,1991: 347).

É com base neste fundamentar que se apresenta a análise de conteúdo dos dados, no balizamento proposto por Minayo (2004). **Vejo a hermenêutica dialética, pela minha opinião, como o caminho do pensamento que busca a compreensão dos dados. É o método mais eficiente para realizar uma interpretação próxima da realidade.**

Esta metodologia coloca o objecto de estudo no contexto para entendê-lo a partir do seu interior e no campo da especificidade histórica e totalizante, em que foi produzido. Tem de ser levado em consideração que os indivíduos vivenciam situações e contextos diferentes, condicionados pelo momento histórico em que vivem ou são elaborados e que podem ter ao mesmo tempo interesses coletivos que os unem e interesses específicos que os apartam, distinguem e os contrapõem. Significa que os dados, se situados no contexto, se explicam por si mesmos (MINAYO,2004:231).

Relaciona estruturas sociológicas, considerados significados com estruturas semânticas, consideradas como significantes. Isto é como significantes e significados são descritos e analisados pela articulação das seguintes variáveis: psicossociais, do contexto cultural, do contexto organizacional e do processo de produção da mensagem (MINAYO,2004:269).

### **2.3 Método científico**

Um método é um instrumento, um guia ou o caminho que se segue para alcançar um objetivo (SAUNDERSS; LEWIS; THORNHILL,2007:117). Pretende alcançar uma inferência através da indução.

Quando se pretende estudar uma determinada realidade e produzir conhecimento científico é necessário seguir um processo de investigação. Este processo de investigação deverá ser realizado de acordo com certas regras. Regras que contêm procedimentos regulares claramente definidos e passíveis de repetição, é a este conjunto de regras que se atribui o nome de método.

O método científico é assim, por analogia, o curso do rio que o investigador percorre para descobrir, investigar e alcançar os seus objetivos. Abrange os procedimentos ordenados e sistematizados para chegar ao conhecimento.

A indução consiste na inferência de uma regra, de um caso específico (uma pré-condição) ou de um resultado (uma observação). Essa inferência envolve generalização, ou seja, o raciocínio que parte de instâncias particulares para uma lei, regra ou padrão geral.

Não há um método único que possa ser automaticamente aplicado às diversas áreas de investigação. **Cada ciência quando determina o seu campo de investigação acaba por definir um ponto de vista próprio e ao mesmo tempo define um conjunto de objetivos e de procedimentos (métodos e técnicas) que vão permitir construir uma visão específica da realidade.**

O método é no final o responsável pela eficácia da investigação, credibilizando os resultados da investigação (SAUNDERSS; LEWIS; THORNHILL,2007:117).

#### **Os principais métodos científicos são<sup>11</sup>:**

- **Método Dedutivo** - foi proposto pelos racionalistas com base em Descartes defende que só a razão é capaz de levar ao conhecimento verdadeiro.

---

<sup>11</sup> Acrescento ainda mais dois métodos que sinto serem relevantes mencionar:

- **Método Dialético** - proposto por Hegel defende que os fatos não podem ser considerados fora de um contexto. Seja qual for esse contexto (social, político, econômico, etc).
- **Método Fenomenológico** – foi proposto por Husserl defende que se deve realizar uma descrição direta da experiência tal como ela é.

- **Método Indutivo** - proposto pelos empiristas como Bacon e Locke defende que o conhecimento é fundamental na experiência, não tendo em conta princípios pré-estabelecidos.
- **Método Abduativo** - foi proposto por Pierce e defende que a abdução é a adoção corroborante da hipótese, as ideias da ciência vêm através dela, consistindo em estudar fatos e formular hipóteses explicativas.

A **dedução prova** algo que deve ser, a **indução mostra** algo que atualmente é operatório, a **abdução sugere/explica** algo que pode ser. (MAUTNER,2010)

	Dedutivo	Indutivo	Abduativo
Pensamento/Objectivo	Provar	Mostrar	Sugerir/Explicar

Tabela 4 – Diferenças de pensamento na forma de abordagem dos métodos

No método dedutivo<sup>12</sup>, **o primeiro momento do processo consiste na formulação de uma hipótese e assim a investigação é desencadeada por um problema teórico.** Entendemos a hipótese como uma premissa ou conjunto de premissas que é aceite como ponto de partida da investigação e que iniciará o processo de confirmação ou refutação da mesma.

Quando se estabelece uma hipótese cria-se uma tentativa de explicação, e como é uma tentativa de explicação deverá ter uma metodologia de investigação associada mesmo que seja de carácter provisório. No entanto mesmo **apesar de ter um carácter provisório mantem a exigência de ser uma metodologia verificável e passível de controlo pela experimentação.**

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ypYQGEEKIJE> vídeo bastante interessante sobre a explicação do método dedutivo

**A etapa seguinte do processo vai consistir em deduzir consequências preditivas da hipótese formulada, a fim de serem testadas e poder assim confirmar ou refutar a hipótese.**

Podemos definir a verificação experimental, como o enfrentamento das consequências deduzidas da hipótese com a experimentação que irá determinar a confirmação ou a refutação da hipótese. A formulação de uma lei explicativa dos fenómenos resulta deste procedimento de confrontação. Este método é de cima para baixo, isto é, parte do conhecimento geral para a dedução de casos particulares (SAUNDERSS; LEWIS; THORNHILL,2007:118).

No método indutivo, a investigação começa por um número substancial de observações de uma determinada realidade. O passo seguinte é criar uma teoria que explique o padrão dos resultados que foram observados (SAUNDERSS; LEWIS; THORNHILL,2007:119).

**Quem investiga formula uma hipótese a partir dos dados que foram observados que será a explicação a propor para a solução o problema que se está a investigar.**

A utilização do raciocínio indutivo permite aumentar o conhecimento, pois obtém conclusões gerais a partir de premissas particulares, isto é, a partir de uma perspectiva de base para o topo, analisando alguns fenómenos, podemos formular uma lei que os abranja a todos.

**Este método como já mencionamos parte da observação de um ou mais casos particulares para a generalização, pratica a que se chama inferência.**

A tabela (adaptada) que apresento seguidamente, visa realçar de forma resumido as principais características e diferenças entre o método indutivo e o método dedutivo (SAUNDERSS; LEWIS; THORNHILL,2007:120)

Método Dedutivo	Método Indutivo
Princípios científicos e rigorosos	Estrutura mais flexível que permite diferentes ênfases e abordagens durante o progresso
Parte da teoria para o empírico	Parte da observação para a teoria
Necessidade de explicação entre variáveis	Observação das variáveis
Essencialmente dados quantitativos	Essencialmente dados qualitativos
Aplicação de controles para assegurar a validade dos dados	Ganhos de conhecimento devido aos significados atribuídos
Operacionalização de conceitos para assegurar a objetividade definida	Conhecimento profundo do contexto de análise
Independência do investigador face à investigação	O investigador é parte do processo de investigação
Necessidade de recolha de dados em quantidade significativa para generalizar conclusões	Menos necessidade de generalização

Tabela 5- Principais diferenças entre o método indutivo e o método dedutivo

Diferentemente **na abdução, o que está implicado não é uma função de verdade, mas antes uma relação de causalidade**, encontrando-se relacionada com a análise interpretativa. (DOUVEN,2011). Embora o conceito de abdução tenha sido originalmente introduzido por Aristóteles, é o norte-americano filósofo Charles Sanders Peirce que o desenvolve e o apresenta como uma teoria de inferência. **O método abduativo é o processo de mudar a forma como os atores sociais descrevem o seu modo de vida social para uma descrição científico- técnica dessa vida social.**

Esta mudança tem duas fases:

- Descrever as atividades e os seus significados
- Derivar categorias e conceitos que podem formar a base consequente de um entendimento ou uma explicação sobre o problema em questão.

Frequentemente a ideia central é que as considerações explicativas têm uma importância da confirmação/teoria, ou que o sucesso explicativo é uma marca (não necessariamente infalível) da verdade. É evidente, porém, que estas formulações são *slogans* na melhor das hipóteses, e não é preciso muito esforço para ver que podem ser retirados numa grande variedade de maneiras *prima facie* plausíveis. (DOUVEN,2011)

A abdução não pode ser forçada através dum processo específico de um programa, mas podem-se induzir situações, em que as abduções encaixem, é uma atividade de imaginação e criatividade. A teoria da abdução pretende abarcar tanto o raciocínio prático como a investigação científica. Na verdade, procura considerar a ciência como apenas um caso especial de bom senso advindo do sentido humano.

## **2.4 Hermenêutica e Variáveis Diacrónicas, Diatópicas, Diastráticas e Diafásicas**

Um outro aspecto importante é a recolha da bibliografia e a sua língua. Sendo português e falando castelhano, inglês, francês e em menor proficiência italiano, o alemão é uma língua que não domino mais que alguns princípios muito básicos. Felizmente há traduções, no entanto não posso passar ao lado da importância da Hermenêutica e das variáveis de linguagem.

A **Hermenêutica é definida como a interpretação do sentido das palavras**<sup>13</sup>. Implica tornar algo compreensível ou à compreensão.

Já indiquei anteriormente que na minha opinião **a hermenêutica dialética é o caminho do pensamento que busca a compreensão.**

---

<sup>13</sup> "hermenêutica", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/hermen%C3%AAutica> [consultado em 04-06-2014].

Vivemos deslumbrados, convencidos da existência das coisas em si, coisas concretas, uma busca por vezes incessante de quantificação. Mas aqui socorro-me a Nietzsche que indicava que **a nossa tarefa básica implica procurar - a verdade**. Nietzsche é muito claro sobre este ponto: se eliminarmos dualismos metafísicos, com a ideia de "em-si" também a ideia de "para mim" desaparece, ou seja, a oposição entre absolutos e relativos desaparece. Nietzsche afirma que um fluxo disforme aparece-nos como sendo um facto, somente quando somos capazes de dar um sentido a esse fluxo (NIETZSCHE,1997), e assim espero dar sentido ao trabalho que apresentamos.

Como referenciei o nosso objecto de estudo visa o estudo do modelo de Maletzke num novo contexto cultural, 51 anos depois de ser apresentado, numa sociedade transglobal, transnacional e com forte pendor tecnológico. Nesse sentido parece-me apropriado referenciar Raimon Panikkar e Boaventura Sousa Santos que são defensores de uma Hermenêutica a que chamo de hermenêutica multicultural.

Panikkar (2014) defende que uma Hermenêutica diacrônica representa uma mediação entre eras temporalmente distantes na história cultural da humanidade, mas ainda assim, normalmente, com referência a uma única tradição<sup>14</sup>. No nosso caso, a tradição, será o fenómeno comunicativo e o seu estudo através do modelo de Maletzke.

Boaventura Sousa Santos, apresenta também a ideia de uma hermenêutica diatópica que cujo objetivo é criar uma autoconsciência reflexiva de incompletude cultural (SOUSA SANTOS,2002:55)

A compreensão de diversidade e diferenças entre culturas somente é possível a partir de uma interpretação dos fenómenos envolvidos desde que siga um método hermenêutico diatópico. **A hermenêutica diatópica normatiza a interpretação no contexto do diálogo intercultural, levando em conta, de forma, as diferenças e semelhanças entre as culturas**. No entanto, o papel desse método não é uniformizador, isto é, não procura estabelecer a igualdade, mas antes salientar as desigualdades entre as culturas.

---

<sup>14</sup> <http://www.raimon-panikkar.org/english/gloss-diatopic.html>



Boaventura Sousa Santos afirma que: “A hermenêutica diatópica baseia-se na ideia de que os *topoi*<sup>15</sup> de uma dada cultura, por mais fortes que sejam, são tão incompletos quanto a própria cultura a que pertencem. **Tal incompletude não é visível do interior dessa cultura, uma vez a que a aspiração à totalidade induz a que se tome a parte pelo todo.** O objectivo da hermenêutica diatópica não é, porém, atingir a completude – um objectivo inatingível – mas, pelo contrário, ampliar ao máximo a consciência de incompletude mútua através de um diálogo que se desenrola, por assim dizer, com um pé numa cultura e outro, noutra. Nisso reside o seu carácter diatópico.” (SOUSA SANTOS,2001:21)

Neste trabalho que desenvolvemos temos estas duas situações, uma questão temporal e outra questão de mudança cultural, a que acrescento mais uma, a questão do registo. A quantidade textos, livros, *sites*, teses, imagens, gráficos e vídeos que consultei, não só para a realização deste trabalho mas também ao longo da minha vida muitas vezes por mera curiosidade, bem como a minha paixão pela leitura levaram a que consulta-se muito documentação e fontes bibliografias de diversa índole. Documentos com várias linguagens e registos, alguns muito formais outros quase informais e por vezes com um pendor cómico, que no entanto não deixaram de me prover informações e ideias para refletir, analisar e muitas vezes rejeitar. Foi deste labor que nasceu este trabalho e daí advém uma necessidade de uniformização do registo escrito.

Assim que é importante analisar e ter em contas algumas das variáveis da linguagem concretamente as variáveis Diacrónica, Diatópica, Diastrática e Diafásica.

Numa apresentação resumo, simplificada, podemos apresentar uma associação das variáveis como:

---

<sup>15</sup> Os *topoi* são definidos como “os lugares comuns retóricos mais abrangentes de uma determinada cultura”. O autor aponta, ainda, que: “compreender determinada cultura a partir dos *topoi* de outra cultura pode revelar-se muito difícil, se não mesmo impossível”. (SOUSA SANTOS,2001:20)

- **Diacrónica: Tempo** - as diversas manifestações de uma língua através dos tempos. (Advém do grego, *kronos*, que significa ao longo do, através de):
- **Diatópica: Espaço** - está relacionada com factores geográficos (pronúncia diferente, diferentes palavras para designar as mesmas realidades ou conceitos, acepções de um termo diferentes de região para região, expressões ou construções fráscas próprias de uma região). (Advém do grego *topos*, que significa lugar),
- **Diastrática: Social e Cultural**- está relacionada com a dimensão sociocultural, variação que ocorre entre as diversas camadas e grupos socioculturais, ou seja, são as variações que acontecem de um grupo social para outro. Relaciona-se a um conjunto de factores tais como a identidade dos falantes bem como a organização sociocultural da comunidade da fala. (Advém do grego *dia+stratos* que significa através de + nível)
- **Diafásica: Registro/Situação** - diz respeito ao registo empregado em determinado contexto, variação relacionada com a diferente situação de comunicação, variação relacionada com factores de natureza pragmática e discursiva: em função do contexto, varia-se o registo de língua, adaptando-o às circunstâncias. (Advém do grego *phasis* que significa fala).

Consultei textos antigos e recentes, em diferentes línguas e coloquialismos, e de diferentes registos. **Assim desejo que com base no passado, vivenciado e refletindo sobre o presente abrir portas para o futuro.**

### ***3. Âmbito Epistemológico***

#### **3.1 Origens da Comunicação**

Baltazar Gracián (2014:34) escreveu: “O primeiro sinal de ignorância é presumirmos que sabemos” mas também escreveu no *Oráculo manual y arte de prudência* no aforismo

87: “Es mui tosca la ignorancia; no ai cosa que más cultive que el saber”. Assim que na área da origem da comunicação existem muitos trabalhos para analisar a origem da linguagem mas ainda pouco se sabe sobre a sua verdadeira origem. Uma situação recorrente no entanto existe, é o dualismo opositório evolucionismo /criativismo, que cria uma grande desconfiança sobre como abordar a temática.

A comunicação começa com a linguagem, a capacidade distintiva, que tornou possível a evolução da sociedade humana. Segundo Charaudeau toda a linguagem é composta por pensamentos e palavras do outro. Desde o nosso nascimento, estamos ao arbítrio do outro, que passa integrar-se em nós à medida que repetimos, imitamos, reconstruímos, inovamos ou até mesmo nos apropriamos, como se fosse mesmo nossa, de uma expressão ou forma de linguagem de outra pessoa. (CHARAUDEAU,2009)

A teoria mais influente sobre a evolução da linguagem humana foi proposto pelo famoso linguista do MIT, Noam Chomsky, e desde então tem sido repetido por vários linguistas, filósofos, antropólogos e psicólogos. Chomsky argumenta que a **capacidade inata da criança de adquirir a gramática necessária para uma língua só pode ser explicada se se assume que todas as gramáticas são variações de uma única, genérica "gramática universal"**, e que todos os cérebros humanos vêm com um órgão de linguagem embutido que contém esse plano língua (CHOMSKY,1980).

No entanto, na opinião de Chomsky, "muito poucas pessoas se preocupam com a origem da linguagem, porque a maioria considera que é uma pergunta sem esperança". (ROSS, 1991:146.). No entanto não poderíamos começar a abordar o tema da comunicação sem a sua génese.

**A linguagem limita a comunicação visto que a sua difusão fica limitada ao alcance vocal**, assim que mais importante para a nossa temática do que a origem da comunicação é a origem da escrita e o fenómeno que aí advém. Com a escrita começa a ser possível difundir mensagens e comunicar para distâncias mais longas e audiências maiores. Assim que abordaremos de forma resumida o início da escrita e a sua evolução.

### 3.2.O início da escrita

É comumente aceite que a origem da escrita se deu com a escrita cuneiforme na Mesopotâmia, com os hieróglifos no Egito, e a com a escrita Olmeca.

Para falar do início da escrita tenho de recorrer a um texto que sempre me apaixonou, quer pela vertente histórica quer pelo repto que faz a alguém, que é um profundo amante da leitura e dos livros, e que antes de falar sobre a evolução da escrita ou da origem da escrita é sobretudo uma das primeiras discussões sobre evolução tecnológica.

Falo sobre o texto de Platão, Fedro, onde Sócrates discorre sobre a história da criação da escrita pelo deus Thoth. Mesmo correndo o risco de ser exaustivo, o texto é o seguinte:

“(…)

- Sócrates: Bem, ouvi dizer que na região de Náucratis, no Egito, houve um dos velhos deuses daquele país, um deus a que também é consagrada a ave chamada Íbis. Quanto ao deus, porém, chamava-se Thoth. Foi ele que inventou os números e o cálculo, a geometria e a astronomia, o jogo de damas e os dados, e também a escrita. Naquele tempo governava todo o Egito, Tamuz, que residia ao sul do país, na grande cidade que os egípcios chamam Tebas do Egito, e a esse deus davam o nome de Ámon.

Thoth foi ter com ele e mostrou-lhe as suas artes, dizendo que elas deviam ser ensinadas aos egípcios. Mas o outro quis saber a utilidade de cada uma, e enquanto o inventor explicava, ele censurava ou elogiava, conforme essas artes lhe pareciam boas ou más. Dizem que Tamuz fez a Thoth diversas exposições sobre cada arte, condenações ou louvores cuja menção seria por demais extensa.

Quando chegaram à escrita, disse Thoth: *Esta arte, caro rei, tornará os egípcios mais sábios e lhes fortalecerá a memória; portanto, com a escrita inventei um grande auxiliar para a memória e a sabedoria.*

Responde Tamuz: *Grande artista Thoth! Não é a mesma cousa inventar uma arte e julgar da utilidade ou prejuízo que advirá aos que a exercerem. Tu, como pai da escrita, esperas dela com o teu entusiasmo*

*precisamente o contrário do que ela pode fazer. Tal coisa tornará os homens esquecidos, pois deixarão de cultivar a memória; confiando apenas nos livros escritos, só se lembrarão de um assunto exteriormente e por meio de sinais, e não em si mesmos.*

*Logo, tu não inventastes um auxiliar para a memória, mas apenas para a recordação. Transmites para teus alunos uma aparência de sabedoria, e não a verdade, pois eles recebem muitas informações sem instrução e se consideram homens de grande saber, embora sejam ignorantes na maior parte dos assuntos. Em consequência, serão desagradáveis companheiros, tornar-se-ão sábios imaginários ao invés de verdadeiros sábios.*

- Fedro: Com que facilidade, Sócrates, inventas histórias egípcias assim como de outras terras, quando isso te apraz!

(...)

- Sócrates: O uso da escrita, Fedro, tem um inconveniente que se assemelha à pintura. Também as figuras pintadas têm a atitude de pessoas vivas, mas se alguém as interrogar conservar-se-ão gravemente caladas. O mesmo sucede com os discursos. Falam das cousas como se as conhecessem, mas quando alguém quer informar-se sobre qualquer ponto do assunto exposto, eles se limitam a repetir sempre a mesma coisa.

Uma vez escrito, um discurso sai a vagar por toda parte, não só entre os conhecedores mas também entre os que o não entendem, e nunca se pode dizer para quem serve e para quem não serve. Quando é desprezado ou injustamente censurado, necessita de auxílio do pai, pois não é capaz de defender-se nem de se proteger por si.

- Sócrates: Tu bem vês que aquele que conhece o justo, o bom e o verdadeiro não irá escrever na água essas cousas, nem usará um caniço [papiro] para semear os seus discursos, pois eles se mostrarão incapazes de ensinar eficientemente a verdade.

- Fedro: Provavelmente não fará isso.

- Sócrates: Claro que não. Naturalmente, semeará nos jardins literários apenas por passatempo. Se escrever, será na intenção de acumular para si mesmo um tesouro de recordações para a velhice, se chegar até lá; porque os velhos esquecem tudo. Escreverá

também para os que caminham na mesma rua com ele, e se alegrará vendo crescer as tenras plantas. (...)” (PLATÃO,1954: 255-259)

Platão, aqui através de Sócrates, **traz à atenção dois aspectos importantes, no meu entender, sobre a escrita, a saber, a perduração da escrita no tempo e a transmissão do conhecimento/aprendizagem do que está escrito.**

Escolho estes dois aspectos porque muitos mais haveriam de se retirar deste diálogo tais como ligação entre a escrita e a pintura ou a procura da verdade, temas deverás importantes para a área da semiótica e para a filosofia. Estando a abordar a ciência da comunicação vou-me restringir aos dois primeiros mencionados.

**A escrita, diferente da linguagem oral (quando não é registada, como por exemplo através de uma gravação áudio), pode perdurar no tempo.** Esta noção de intemporalidade permite que num fenómeno comunicativo a comunicação se estenda por longos períodos de tempo ou mesmo em períodos dissociados ao longo do tempo. Apresenta-se assim esta dimensão temporal e espacial da escrita sobretudo como um caso de evolução tecnológica.

A esta nova possibilidade da escrita dentro de variáveis de tempo e espaço serve de suporte a várias teorias da comunicação tais como a da propaganda, a da *Two-steps of Communication* ou a da Teoria Helicoidal e tem um impacto relevante em Maletzke e na sua concepção da natureza da mensagem.

José Mário Botelho na sua apresentação Oralidade “*Oralidade e a escrita, eo letramento em sociedades de oralidade secundária*” afirma que “não se pode negar que há semelhanças entre a oralidade e a escrita, não só porque a língua é a fonte de ambas para as suas produções, mas, sobretudo, porque essas duas práticas sociais fundamentais do homem moderno não são estanques.” (BOTELHO,2010)

Sabemos que a comunicação não existe *per se*, como algo que existe separado da vida do colectivo. A sociedade e a comunicação necessitam uma da outra para existir e não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação.

A comunicação está mesclada com a vida, pois é uma indispensabilidade básica do homem social. Os meios elaboram certas utilidades na vida das pessoas e a escrita depois da oralidade é o meio ainda mais utilizado de comunicação (em especial com o advento dos *chats*, *messassings* e outras ferramentas tecnológicas que vieram alterar o uso quotidiano da escrita).

**A escrita serve também como veículo de transmissão do conhecimento /aprendizagem.** Raquel da Cunha Recuero defende que a “primeira grande revolução na comunicação aconteceu quando o homem desenvolveu a linguagem, como tentativa de comunicar-se com seus semelhantes e sucesso na luta pela sobrevivência. **A linguagem permitiu que a humanidade conseguisse transmitir o conhecimento adquirido**, aperfeiçoando a forma de apreender o mundo pelas primeiras comunidades. Alguns séculos mais tarde, a linguagem teve seus sons codificados em símbolos, e posteriormente em alfabetos. Com a criação desta nova convenção, teve início a civilização como a conhecemos hoje. A escrita permitiu que o conhecimento ultrapassasse a barreira do tempo e que a mensagem pudesse existir independente de um emissor, podendo ser recebida a qualquer momento por alguém que soubesse decifrar o código. Permitiu também a organização linear do pensamento, base da inteligência e cultura dos séculos seguintes. Com a escrita desenvolveu-se também a ciência, criando várias raízes de conhecimento científico e desenvolvendo a civilização. Com a ciência, o espaço pôde ser reconfigurado, medido, transformado. A distância passou a ser algo concreto, passível de ser medido.” (RECUERO,2014)

Apesar de concordar com muito do que a autora diz, discordo da ideia de que foi a escrita que permitiu a civilização como a conhecemos hoje. Defendo que a oralidade é o veículo por excelência da transmissão do conhecimento adquirido (muito até pelo modelo de ensino que continuamos a usar, Professor→ Aluno). Um exemplo desse uso da oralidade

para transmissão (ou indução) do conhecimento é que acontece na própria Academia, é normal que os artigos, ensaios e livros escritos sejam apresentados oralmente em apresentações, palestras, conferências e debates quer antes quer depois da sua publicação.

Se verificarmos civilizações como os aborígenes na Austrália, tribos africanas, muitas das tradições e folclore nas várias sociedades ao redor do globo, e sobretudo o método de ensino e de transmissão de conhecimento das escolas filosóficas gregas, entre quais Sócrates, e das escolas corânicas (onde a leitura e a escrita se ensina através da oralidade repetida), foi a oralidade que permitiu e que ainda permite a transmissão do conhecimento.

No entanto sem dúvida que a escrita deu a possibilidade de vencer as variáveis do tempo e do espaço e esse foi o grande salto. **Com a escrita existe a possibilidade de maior disseminação e alcance do conhecimento, isto é, a escrita tornou-se um veículo por excelência de transmissão do conhecimento e também de aprendizagem que se encontra distante de nós (quer no espaço quer no tempo).**

Inclusive **a escrita existe como ferramenta de aprendizagem**, os exercícios de escrita são importantes porque ajudam a pensar criticamente, incentivando a captar, organizar e integrar o conhecimento prévio com novos conceitos. Além disso, uma boa capacidade de comunicação escrita é um activo importante tanto na vida profissional como pessoal. Quando se proporciona oportunidades para organizar as ideias e melhorar a capacidade de articular essas ideias, elas contribuem tanto para a educação como para o desenvolvimento profissional e social dos indivíduos.

**É possível aprender e ensinar com a escrita, tanto por parte do emissor como do receptor dessa mensagem assim que, para mim, a escrita é sobretudo um meio de difusão e comunicação de mensagens.**

**A escrita levantou igualmente uma discussão tecnológica, a escrita é em si mesma uma tecnologia de comunicação e registo, e como qualquer inovação tecnológica a**



escrita, que veio a originar grandes transformações nas práticas e quotidianos culturais nas sociedades por onde, de uma ou de outra maneira, se estabeleceu, provocou alterações sociais nem que seja por estabelecer a diferença entre letrados e iletrados.

A noção de indivíduo, a noção de tempo linear e a ideia de progresso ou do próprio conhecimento científico, dentre outras, foram importantes mudanças, e a **escrita, como visto no diálogo transcrito de Sócrates, enfrentou resistências de uma cultura baseada na oralidade diante de uma nova tecnologia intelectual, que no meu entender foi uma das mais importantes da sociedade humana e do seu relacionamento em toda a sua história.**

Igualmente não podemos deixar de referir **Gutenberg que foi vital para a expansão da escrita e da comunicação, ao possibilitar a reprodução mecânica em larga escala da escrita permitiu também efectuar uma difusão maior não só da escrita mas também do conhecimento.** A sua invenção de há mais de quinhentos anos possibilitou um avanço tecnológico não só na capacidade de comunicação e na evolução da escrita mas também possibilitou novas interacções do fenómeno comunicativo.

Embora os livros fossem na altura ainda restritos à uma pequena parte da sociedade muito devido ao seu custo e à iliteracia da população (mesmo a abastada) com o tempo o uso da imprensa tornou-se acessível, permitindo que a informação chegasse a várias camadas sociais que até então não tinham acesso à informação sem ser através da oralidade.

A comunicação ainda não era efectuada de forma instantânea e uma mensagem poderia levar meses ou anos para chegar ao receptor quando o fato descrito na mensagem não fosse mais relevante, no entanto começou-se a criar já uma comunicação de massa. A escrita com a impressão mecânica começou a pensar num maior número de leitores que podiam inclusive partilhar a informação e o conhecimento. E este acontecimento abre todo um novo mundo de estudo, o da comunicação colectiva não directa, efectuada no *ágora* ou no *fórum*.

### 3.3 As Teorias da Comunicação

Aristóteles criador da Lógica Formal e iniciador da Lógica dialética foi o primeiro a esboçar uma análise a respeito da comunicação.

Na sua conhecida obra “Retórica Aristotélica” considera que um dos objectivos da comunicação constitui-se na busca de todos os meios possíveis de persuasão. Aristóteles traz a atenção o *Logos*, o *Pathos*, o *Ethos* e o *Pístis*.

- O *Logos*, inerente ao conteúdo ou a própria mensagem.
- O *Pathos*, inerente à audiência.
- O *Ethos*, inerente ao orador.
- O *Pístis*, inerente à audiência.

Cada um destes elementos tem um conceito que convém descrever:

- ***Ethos (credibilidade)***, ou o apelo ético, significa convencer pela personalidade do autor. Tendemos a acreditar nas pessoas que respeitamos. Um dos problemas centrais da argumentação é conseguir projetar uma impressão de que se é uma fonte credível, isto é, alguém a quem vale a pena ouvir, uma autoridade no assunto ou alguém que é simpático e digno de respeito.
- ***Pathos (emocional)*** significa persuadir, apelando para as emoções do leitor. Podemos observar textos que vão desde os ensaios clássicos aos anúncios contemporâneos para verificar como o pathos, os apelos emocionais, são grandemente usados para persuadir. A escolha de um idioma afeta a resposta emocional do público, e o apelo emocional pode efetivamente ser usado para melhorar um argumento.
- ***Logos (Lógica)*** significa persuadir pelo uso do raciocínio. Esta será a técnica mais importante e um dos temas favoritos de Aristóteles. Logos é o apelo lógico ou a simulação do mesmo. É normalmente usado para descrever fatos e dados que

suportam as afirmações ou teses do orador. Ter um apelo *logos* também aumenta o *ethos*, pois a informação faz com que o orador pareça informado e preparado para o seu público-alvo. O raciocínio dedutivo e indutivo, que é o que faz uma afirmação eficaz, persuasiva, para fazer as reivindicações. Dar razões é o coração da argumentação, e não pode ser suficientemente enfatizada. (RAMAGE e BEAN: 1998:81-82)

- **Pístis (prova, fé ou confiança)** que é usado para representar o estado de espírito, ou seja, a convicção ou crença, a que a audiência chega quando os aspectos corretamente escolhidos do objecto são colocados diante de si de uma forma eficaz. A prova nunca é absoluta, uma vez que a retórica está preocupada com a verdade provável e a sua comunicação. Vivemos grande parte das nossas vidas no campo das probabilidades. Assim as decisões importantes, tanto a nível colectivo como a nível pessoal no âmbito da retórica, são ajuizadas com base em probabilidades.

Em esquema teremos:

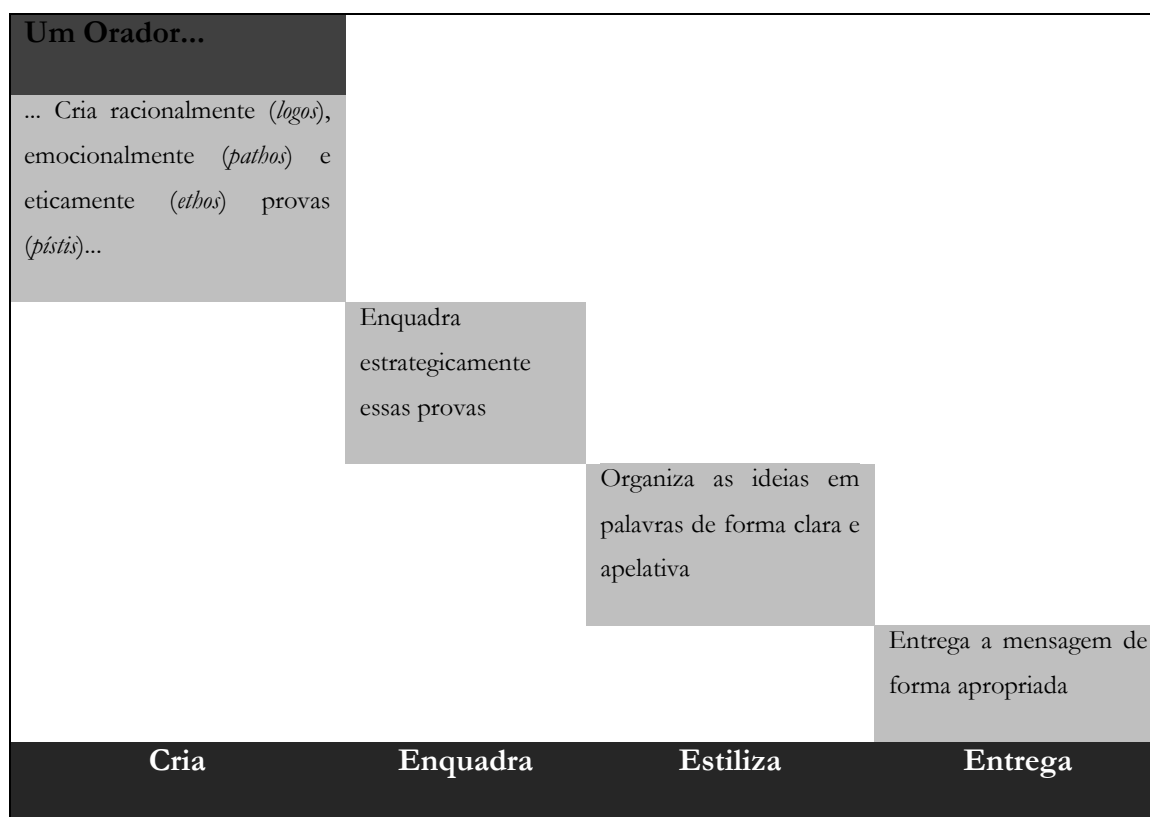


Figura 1 – Persuasão Comunicativa de Aristóteles

Esta ideia de persuasão comunicativa, racionalmente, implica a existência de três elementos básicos da comunicação, a saber:

- **A pessoa que fala ou emissor (O quem)**
- **O que se diz (O quê)**
- **A pessoa que escuta (O a Quem)**

Aristóteles referia-se aqui ao modelo de comunicação interpessoal, nesta altura da humanidade era o discurso o mais poderoso e persuasor meio de comunicação. Esse discurso apresentado oralmente ou por escrito (que muitas vezes depois seria lido publicamente nos *Ágoras*) era em si mesmo um captador de atenções sociais e políticas na vida da *Pólis*.



**Figura 2 – Modelo de Comunicação Aristotélico**

Esse interesse era em parte desenvolvido com a necessidade de organização, rural e urbana, cada vez mais exigente demandado de um crescente desenvolvimento agrícola, industrial, comercial e tecnológico assim como político, religioso, educativo e, também, ideológico.

**Podemos afirmar, no entanto que estes princípios aristotélicos serviram e servem de base aos estudos sobre a comunicação colectiva e os seus fenómenos em particular na segunda metade do século XX, depois da Segunda Guerra Mundial. Procura-se a resposta à pergunta: Qual a capacidade de persuasão de um emissor, de uma mensagem e de um meio?**

Apesar das origens europeias – mais adequadamente alemãs – dos estudos de comunicação, a afirmação destes viria a verificar-se, no pós II Guerra Mundial, nos Estados Unidos da América. McQuail e Windahl afirmam: **“Só depois da segunda guerra Mundial a comunicação foi efectiva e articuladamente encarada como tal.** Tal como os primórdios da investigação empírica se constituíram em grande medida como um fenómeno americano, foi igualmente nos Estados Unidos, no período do pós-guerra, que a possibilidade de uma ciência da comunicação se discutiu pela primeira vez.” (MCQUAIL e WINDAHL,2003:14-15)

No entanto o exposto anteriormente não significa que antes da II Guerra Mundial não houvesse já investigações relativas à comunicação nos media (em especial nos Estados Unidos da América).

Apesar muitos estudos em especial nas décadas de 20 e 30 do século XX, como observam Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach, **antes da II Guerra Mundial não existia a comunicação de massa enquanto campo academicamente consolidado.**

“Os pesquisadores que estudavam os media eram, usualmente, investigadores das ciências sociais básicas, ou de outros backgrounds académicos, que usavam o comportamento das audiências dos media como uma arena conveniente para estudar conceitos, hipóteses e teorias que eram, de facto, os das suas próprias disciplinas.” (DeFLEUR e BALL-ROKEACH,1988:170).

Para melhor compreender a evolução dos avanços e marcos do estudo da comunicação ao longo do século XX, efectuamos uma lista cronológica com os acontecimentos mais relevantes. Curiosamente nunca encontramos algo semelhante, assim que para o esforço de sistematização deste trabalho apresentamos a tabela que se segue que cobre todos os modelos, teorias e acontecimentos, de forma resumida, que de alguma forma influenciam ou foram influenciados pelo objecto de estudo do nosso trabalho.

### 3.3.1 As teorias, os modelos e outros acontecimentos na área da comunicação cronologicamente

Ano	Evento
1920	Surge a Escola de Frankfurt
1927	Laswell 1927 Lasswell edita o seu livro Propaganda Technique in the World War onde publica técnicas de propaganda na Primeira Guerra Mundial
1928	Bernays publica o seu livro <i>Propaganda</i>
1929-1932	São efectuados os Estudos Payne para examinar o impacto dos filmes nas crianças
1930s-1940s	Pesquisadores profissionais desenvolvem questionários para fomentar técnicas de pesquisa (Surveys)
1930's	Apresenta-se a Teoria Hipodérmica ou das Balas Mágicas
1922	Lippmann lança o seu livro <i>Public Opinion</i>
1942-1945	Hovland realiza os estudos sobre mudança de atitude para o Exército dos EUA
1942	Adorno e Horkheimer editam a Dialética do Iluminismo, onde introduzem o conceito de Indústria Cultural.
1947	Siegfried Kracauer edita <i>De Caligari a Hitler</i>
1948	Lazarsfeld, Berelson e Gaudet publicam após 4 anos de revisão os resultados do estudo <i>The People's Choice</i> (as Escolha do Povo)
1948	Lasswell apresenta o seu paradigma
1949	Shannon e Weaver publicam a obra <i>The Mathematical Theory of Communication</i>
1950	White o publica o primeiro estudo de <i>gatekeeping</i>

1950	Barbara Deming, publica <i>Running away from Myself</i>
1953	Newcomb publica "Uma Abordagem para o Estudo dos Atos Comunicativos"
1954	Berelson, Lazarsfeld e McPhee publicam <i>Voting</i>
1954	Osgood & Schramm apresentam o seu modelo Circular de comunicação
1955	Lazarsfeld e Katz publicam <i>Personal Influence</i>
1955	Breed publica " <i>Social Control in the Newsroom</i> "
1956	Gerbner apresenta o seu modelo de comunicação
1957	Westley e MacLean propõem o seu modelo de comunicação
1957	Osgood, Suci e Tannenbaum apresentam o Diferencial Semântico
1959	<b>Katz sugere a teoria dos usos e satisfações</b>
1960	Berlo apresenta o Modelo SCMR
1960	O modelo de Jakobson é publicado
1960	Kracauer publica a sua obra, <i>Theory of Film: The Redemption of Physical Reality</i> .
1960	Joseph Klapper escreveu o livro <i>The Effects of Mass Communication</i>
1961	Daniel Boorstin, publica o livro <i>The Image: A Guide to Pseudo-events in America</i>
1962	Raymond Williams apresenta <i>Communications</i>
1963	<b>Maletzke apresenta o seu modelo de comunicação</b>
1964	É fundado o "Centre of Contemporary Cultural Studies" na Universidade de Birmingham
1966	De Fleur apresenta o seu modelo, uma conjugação do modelo de Shannon e Weaver com o modelo de Westley e Maclean

1967	Frank Dance propõe o modelo de comunicação chamado Modelo de Hélice de Dance
1970	Tichenor, Donohue e Olien publicam a <i>knowledge gap research</i>
1970	Carey revê a orientação para os estudos culturais norte-americanos
1971	Surgeon apresenta o relatório sobre o impacto da violência na TV
1972	McCombs e Shaw começam a pesquisa do <i>agenda-setting</i>
1973	Stuart Hall escreve artigo intitulado <i>Encoding/decoding</i> sobre o processo comunicativo televisivo
1974	Noelle-Neumann define a hipótese da espiral do silêncio depois de vários anos seguindo esta linha de pensamento
1976	Sandra Ball-Rokeach e Melvin DeFleur propuseram a Teoria da Dependência
1991	Shoemaker desenvolve a noção de <i>Gatekeeping</i> no seu livro com o mesmo nome
1996	Shoemaker e Reese apresentam <i>Mediating the Message - Theories of Influences on Mass Media Content</i> , apresentando 5 níveis de influência no processo de <i>gatekeeping</i>

**Tabela 6 – Tabela Cronológica**

Uma Teoria é uma “fundamentação abstrata que prove um entendimento ou explicação de algo observado” (MILLER,2005:25). As Teorias acabam por ser as redes com as quais conseguimos apreender a realidade do mundo que nos envolve, ou em outras palavras, “as maneiras em que fazemos um sentido da vida social.” (MILLER,2005:22). Similar à comunicação, “a definição de uma Teoria é analisada mais em termos da sua utilidade do que em termos da sua exatidão” (MILLER,2005:21).

Nesse sentido defendo que as Teorias da Comunicação pretendem, sobretudo ser mais uteis na explicação dos fenómenos comunicativos do que explicar a comunicação em si.



Muitas das teorias foram formuladas depois de se descobrir um padrão advindo de um estudo, mais do que da formulação de hipóteses que levassem a uma Teoria.

A fim de poder de forma breve e resumida abordar o tema das teorias da comunicação apresentamos um resumo das principais teorias que abarcam a comunicação colectiva ou de massa, desenvolvidas no século XX.

Tudo começa em Aristóteles, como já verificamos, mas muitos outros ao longo dos séculos foram-se debruçando sobre a temática da comunicação, por vezes como forma de propagar conhecimentos, outras vezes por imperativos de conduta e comportamento moral e social, mas como vimos é no século XX que se abre a grande porta dos estudos de comunicação, sobretudo a comunicação colectiva.

Assim que optamos por consolidar de forma breve e resumida a apresentação das teorias da comunicação. Guiamo-nos pela organização apresentada por Rodrigues dos Santos (SANTOS,1992) e replicamos aqui a sua divisão e agrupamento das teorias por nos parecer a mais sucinta e abrangente.

Apesar de seguirmos esta divisão, não nos cingimos no conteúdo ao que Santos apresenta, optando por referenciar a obra de McQuail, Mattelart, Wolf e, sobretudo, os apontamentos que fui criando ao longo de alguns anos de docência da cadeira de Teorias da Comunicação.

“Tal como escreveu Walter Lipmann, em 1922, vivemos num pseudo-ambiente, um mundo formado pelas percepções dos meios de comunicação de massas que influi no próprio real. É na base desta dissonância entre percepção e realidade que se funda o legado do medo, e é nesse constante receio que se alimentaram os estudos sobre comunicação” (SANTOS,1992:131) e é por este legado do medo que iremos começar.

### 3.3.2 A comunicação Onnipotente

Dentro da divisão efectuada das teorias da comunicação apelidamos de teorias Onnipotentes aquelas que defendem que a comunicação é linear e que tudo pode. Isto é, que a comunicação é quase como Deus, defende que todo o poder está no emissor e que os receptores, sem defesas, são facilmente manipulados e convencidos a realizar aquilo que foi comunicado.

A comunicação onnipotente está muito associada ao método empírico-experimental, seguido, sobretudo pela escola americana, e que como veremos mais adiante dará origem a várias críticas que criaram por si mesmas teorias.

**A teoria das balas mágicas, ou teoria hipodérmica, dos meios de comunicação retrata os media como sendo uma influência directa, intensa e inquestionável que injecta crenças e ideias nas mentes de um público.** A teoria tomou forma na década de 1930 com a crescente popularidade dos meios de comunicação de massa, incluindo rádio e filmes, e ao aumento da propaganda política tanto nas democracias como nas ditaduras. A teoria das balas mágicas tem sido amplamente criticada e agora é considerada obsoleta. Assenta em duas premissas importantes:

- A primeira que existe uma sociedade de massas (ORTEGA y GASSET,2000)
- A segunda que “cada elemento do público é pessoal e directamente 'atingido' pela mensagem” (WRIGHT,1975:97)

No seu fundamento estiverem igualmente alguns estudos como os estudos do *Payne Fund* de 1929-1933 que observaram que as crianças foram afetadas de forma significativa e consistente pelo conteúdo do filme. Acontecimento como a Guerra dos Mundos de Orson Welles, em 1938, que causou pânico entre os ouvintes de rádio, a propaganda para promover a unidade e orgulho nacional, que os governos usaram a partir da Primeira Guerra Mundial em diante, e a propaganda nazista que alimentou a ascensão de Hitler ao

poder são exemplos que levam alguns estudiosos a acreditar que os media tiveram um impacto uniforme sobre a população.

Associada à base da teoria hipodérmica está também a propaganda, Mauro Wolf defende que a “como sendo uma teoria da propaganda e sobre a propaganda; com efeito, no que diz respeito ao universo dos meios de comunicação, esse é o tema central.” (WOLF,2003:27). Esta base é devida em especial por livros que foram editados na época. Livros como o livro escrito em 1928 por Edward Bernays, sobrinho de Freud, *Propaganda*. Este livro foi bastante influente e incorporou a literatura da ciência social e da manipulação psicológica num exame das técnicas de comunicação pública. Bernays, a que no dedicaremos um pouco mais adiante neste trabalho, defendeu a tese de que são as pessoas "invisíveis" que criam o conhecimento e a propaganda reina sobre as massas, com um monopólio sobre o poder de moldar pensamentos, valores e respostas dos indivíduos. Isto porque os cidadãos são inertes, isto é, têm inércia a ir procurar a origem e a razão para uma mudança defendendo que essa inércia só se combate com a educação. (BERNAYS,2014)

Apesar de não ser sido tão contestado como a teoria hipodérmica, os princípios de Bernays continuam a ser bastante estudados e comentados<sup>16</sup> na actualidade e embora se refutem, e muitos, os princípios e fundamentos de ambos é verdade que ainda para alguns ramos da comunicação e da contrainformação são os princípios que ainda hoje são seguidos e que em áreas como a publicidade e as relações públicas são usados como apoios a outras técnicas. Mas como Bernays escreveu “Men are rarely aware of the real reasons which motivate their actions.” (BERNAYS,2014:45)

Em 1927 Harold Lasswell editou o seu *Propaganda Technique in World War*, livro que irá influenciar e muito o que se virá a chamar o *Mass Communication Research*. Lasswell que é um dos pais da análise do conteúdo, método que usa, e de facto, serve de fundamento ao seu trabalho e é um dos pilares de suporte da teoria hipodérmica. O estudo sistemático e

---

<sup>16</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=H\\_8W5GmdM7U](https://www.youtube.com/watch?v=H_8W5GmdM7U) – vídeo sobre uma serie sobre a desconstrução dos princípios do Propaganda de Bernays

rigoroso dos conteúdos da propaganda é uma forma de revelar a sua eficácia, e com esse conhecimento pode-se aumentar a resistência e as defesas contra a propaganda.

O trabalho de Laswell ajudou a estruturar a *communication research*, que começava a aparecer, em torno da análise dos efeitos e da análise dos conteúdos, temas centrais e de maior duração.

Em 1948 Lasswell publica o artigo *The Structure and Function of Communication in Society* onde considera serem três as funções do processo de comunicação: 1) vigilância sobre o meio ambiente, que revelam ameaças e oportunidades que afectam a comunidade, em termos de valores; 2) correlação de forças entre os componentes da sociedade, 3) transmissão da herança social. (LASSWELL,2002) Esta visão funcionalista da comunicação por Lasswell mostra uma transição da teoria hipodérmica para a teoria dos efeitos limitados.

### **3.3.3 A comunicação Impotente**

Na comunicação impotente temos, por outro lado, a comunicação que precisa de ajuda de outros elementos para se tornar geradora de comportamentos ou para ser eficaz. Ou seja a comunicação apresenta efeitos limitados. A partir desta ideia desenvolveu-se a Teoria dos efeitos limitados.

A comunicação impotente continua muito ligada ao método Empírico – Experimental, “a abordagem experimental, paralelamente à abordagem empírica de campo, conduz ao abandono da teoria hipodérmica e as aquisições de uma estão estreitamente ligadas às da outra” (WOLF,2003:30), que foram sendo desenvolvidas a partir dos anos 40.

A influência resultante dos estudos psicológicos experimentais nos meios de comunicação consiste maioritariamente na revisão do processo comunicativo entendido como uma relação mecanicista, imediata e directa entre estímulo e resposta evidenciando agora na

pesquisa sobre os *mass media* uma complexidade dos elementos que estão presentes na relação entre emissor, mensagem e receptor. A abordagem deixa de ser holística, incidindo sobre todo o universo dos meios de comunicação e passa a ser heurística, focado em duas áreas. Uma área para o estudo da sua eficácia persuasiva óptima e outra área para a explicação do «insucesso» das tentativas de persuasão.

Como veremos mais adiante esse serão princípios que serão caros a Maletzke e que demonstram a influência que o Mass Communication Research teve no seu trabalho.

Carl Hovland em final dos anos 1940 até aos anos de 1960 liderou a primeira geração de pesquisas sobre persuasão e atitude mudança da Universidade de Yale. Hovland e os seus colegas procuraram descobrir quais os fatores que influenciaram o sucesso ou o fracasso de persuasão. Hovland destacou três variáveis.

- **Características do emissor** (como por exemplo, se a pessoa é um especialista)
- **Características da comunicação** (tais como, quais os argumentos são empregados)
- **Características da situação** (as circunstâncias em que a mensagem é transmitida, como por exemplo, se a pessoa que recebe a mensagem está em um ambiente confortável)

A análise de Hovland estimula uma série de pesquisas a partir da década de 1950 até os anos 1970. Cada uma das três dimensões foi explorada de forma sistemática. Pode-se (por exemplo) apresentar a mesma mensagem para dois grupos e ter efeitos distintos. Um grupo que recebe a mensagem por parte de uma fonte respeitável, enquanto outro grupo recebe a mensagem de uma fonte de má reputação irá reagir de forma diferente a uma mensagem que em si é igual. (McQUAIL,1991)

Hovland não foi o primeiro a estudar esta questão. Em 1936, Irving Lorge mostrou que a reputação de uma fonte pode afetar a resposta das pessoas a uma mensagem. Ele apresentou aos estudantes americanos a declaração: "Um pouco de rebeldia, de vez em

quando, é uma coisa boa.” (*A little rebellion, now and then, is a good thing*) Se ela fosse atribuída a Thomas Jefferson, os alunos tendiam a concordar. Se a mesma afirmação fosse atribuída a Vladimir Lenin, os alunos tendiam a discordar. Provavelmente, os resultados teriam sido opostos se a pesquisa tivesse sido realizada na União Soviética dos anos 1930, onde Lenin era um herói.

As características pessoais de um comunicador podem alterar a credibilidade de uma mensagem. Uma pessoa que é altamente respeitada, ou reconhecida como uma autoridade num assunto deverá ser mais persuasiva do que outras pessoas que não o sejam. Por outro lado, uma poderosa forma de minar o poder de persuasão de um argumento é atacar a credibilidade da fonte. A técnica de atacar a credibilidade da fonte é chamada de degradação da fonte e é muito usada, por exemplo, em tribunais quando um advogado ataca a credibilidade de uma testemunha, fornecendo provas de momentos em que a testemunha mentiu. Todos estes estudos abriram caminho para uma nova teoria. (McQUAIL,1991)

Em 1944, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet desenvolveram os fundamentos da teoria dos *two-steps flow*. Esta teoria adveio do enfoque, e na participação, do processo de tomada de decisão durante a campanha eleitoral presidencial norte-americana, muito baseada na metodologia empírica de campo.

Elihu Katz, Paul Lazarsfeld e seus colegas desenvolveram a teoria dos *two-steps flow*, como a conhecemos, em 1955. Esta teoria afirma que as informações dos meios fluem em duas etapas distintas. Uma primeira etapa as **Ideias**, muitas vezes, fluem a partir dos meios de comunicação para uma seção menos ativas da população através dos líderes de opinião que são muito mais atentos aos meios de comunicação. (McQUAIL,1991)

Este é também o início do princípio do *gatekeeper* (que analisaremos mais adiante), há uma intermediação potencial na comunicação de massa.

Os Líderes de opinião transmitem as suas próprias interpretações, além do conteúdo real dos meios. O termo "influência pessoal" foi cunhado para se referir ao processo intermediário entre mensagem direta dos meios e a reação final do público para essa mensagem. Os líderes de opinião são bastante influentes em levar as pessoas a mudar suas atitudes e comportamentos e são bastante semelhantes aos que influenciam. A teoria do fluxo de duas etapas melhorou a compreensão de como os meios de massa influenciam a tomada de decisões. A teoria apresenta a capacidade de prever a influência de mensagens dos media sobre o comportamento do público, e isso ajudou a explicar porque é que certas campanhas podem ter falhado em alterar as atitudes ou comportamento do público. (McQUAIL,1991)

Esta ideia de *Two Steps Flow of Communications* foi importante para o estudo do processo de comunicação por introduzir mais variáveis assumindo que a comunicação não é um simples caminho de estímulo/causa que provoca um efeito imediato, conforme veremos mais adiante quando explicarmos o modelo do *two steps flow*.

### **3.3.4 Critica Marxista**

Neste capítulo falaremos da Teoria Crítica ligada à escola de Frankfurt, e da corrente dos *Cultural Studies* ligados ao Centro de Birmingham.

#### **3.3.4.1 Teoria Crítica**

Numa corrente de oposição também à metodologia usada nas duas correntes anteriores, que se desenvolveram sobretudo nos Estados Unidos, surgiu a teoria Crítica muito identificada com a Escola de Frankfurt que teve figuras de renome como os teóricos Theodor Adorno; Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Jurgen Habermas e alguns economistas como Joseph Schumpeter e Paul Samuelson.

**A Escola de Frankfurt**, também conhecido como o Instituto de Pesquisa Social (*Institut für Sozialforschung*), **é um movimento filosófico social e de política do pensamento, localizado em Frankfurt am Main, Alemanha.** É a fonte original da Teoria Crítica. O Instituto foi fundado, graças a uma doação de Felix Weil em 1923, com o objetivo de desenvolver estudos marxistas na Alemanha. O Instituto gerou uma escola específica de pensamento a partir de 1933, quando os nazistas forçaram a fechar o Instituto e este mudou-se para os Estados Unidos, onde encontrou hospitalidade na Universidade de Columbia, em Nova Iorque. (SANTOS,1992)

Impõe-se aqui falar de uma cisão entre as metodologias usadas entre os experimentalistas americanos (como Lazarsfeld e Schramm) e os defensores da Teoria Crítica (Adorno e Horkheimer). **O uso de uma quantificação versus o uso da qualificação, no fundo, uma diferença entre métodos quantitativos e métodos qualitativos** onde não nos iremos alongar nessas diferenças visto termos já referenciado esse tema no capítulo de esclarecimento das metodologias que visamos utilizar neste trabalho.

A Teoria Crítica foi definida pela primeira vez por Max Horkheimer da Escola de Frankfurt no seu ensaio de 1937, Teoria Tradicional e Crítica. **A teoria crítica é uma teoria social orientada para criticar e mudar a sociedade como um todo, de forma holística, em contraste com a teoria tradicional orientada apenas para a compreensão ou explicação.** Horkheimer apresenta a teoria crítica como uma forma radical, emancipatória da teoria marxista, criticando tanto o modelo de ciência apresentada pelo positivismo lógico e que Horkheimer e os seus colegas viam como o positivismo secreto e autoritário do marxismo ortodoxo e do comunismo. (TAR, 1977)

**Os conceitos fundamentais são:**

- que a teoria social crítica deve ser dirigido para a totalidade da sociedade na sua especificidade histórica (ou seja, como a sociedade veio a ser configurado num ponto específico no tempo),



- que a teoria crítica deve melhorar a compreensão da sociedade através da integração de todas as principais ciências sociais, incluindo a geografia, economia, sociologia, história, ciência política, antropologia e psicologia. (TAR, 1977)

Esta versão da teoria da crítica deriva de Kant (século XVIII) e Marx (século XIX) do termo "crítica", como na *Crítica da Razão Pura* de Kant e o conceito da obra de Marx *Das Kapital* (O Capital) que formula uma crítica da economia política.<sup>17</sup>

Marx via a economia como pilar da sociedade e a função da comunicação social era a de perpetuar a lógica de mercado, ou seja os meios de comunicação estavam subordinados aos interesses económicos dos seus proprietários, que tinham por objectivo o lucro.

A produção social da Comunicação tinha como resultado:

- o desaparecimento dos meios de comunicação de massas independentes
- a concentração de mercados,
- a rejeição dos riscos
- o esquecimento das minorias – poder de compra insignificante.

**A comunicação de massas, para Marx, exercia uma função de aceleração do movimento do capital e funcionava em torno de um objectivo socioeconómico global.** Marx definiu ainda a ideologia como uma falsa consciência; isto é, a ideologia era um conceito útil, porque permitia expor e apresentar os motivos porque a população aceitava um sistema económico capitalista que lhe era desfavorável.

**Assim os teóricos da Crítica procuravam pesquisar por debaixo da superfície da vida social e descobrir os pressupostos que nos impedem de uma compreensão plena e verdadeira de como o mundo funciona.**

---

<sup>17</sup> <http://plato.stanford.edu/entries/critical-theory/>

Uma das grandes introduções e revoluções da Teoria Crítica **foi a introdução do conceito de “indústrias culturais” feito por Adorno e por Horkheimer em 1942** no seu trabalho a Dialética do Iluminismo.

A indústria cultural à comunicação de massa assenta na primícia de que estas não podem ser tratadas como coisas distintas, pois, ambas são capazes de atingir não só um grande número de indivíduos, mas também de transmitir um conhecimento ou de alienar.

À cultura de massa pertencem a televisão, o rádio, os jornais, as revistas e toda e qualquer fonte de informação. Esta pertença existe não pelo que são, mas sim por serem utilizadas pela elite com o real intuito de manipular a população. Segundo Adorno a Indústria Cultural impede a formação de indivíduos autónomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. (ADORNNO,1999)

### **3.3.4.2 Cultural Studies**

**Os Cultural Studies foi uma outra corrente dentro da Teoria Crítica Marxista.** Numa vertente sobretudo britânica, baseada em Birmingham, aparece como alternativa tanto a escola de Frankfurt como à escola americana. Em 1964 foi fundado o “*Center of Contemporary Cultural Studies*” na Universidade de Birmingham que reconhece as obras de Hoggart, Williams e Thompson. O trabalho de Williams marca uma dupla ruptura “primeiro por assumir que a cultura é aquele processo global pelo qual as significações são social e historicamente contruídas ...[e por assumir um] marxismo complexo, permitindo estudar a relação entre culturas e as outras práticas sociais” (MATTELART,2002:88)

**Os teóricos dos estudos culturais sustentam que os media representam as ideologias da classe dominante numa sociedade.** Isto acontece porque os media são controlados por empresas, logo a informação apresentada ao público é necessariamente influenciada e moldada com o lucro em mente. Assim os teóricos dos Estudos Culturais

estão preocupados com a influência dos media e com a forma de como o poder desempenha um papel na interpretação da cultura. (WOLF, 2003)

Mas um dos grandes influenciadores dos *Cultural Studies* foi o filósofo marxista Antonio Gramsci, em especial a sua concepção de hegemonia, que para ele era a “capacidade de um grupo social tem de exercer a direcção intelectual e moral da sociedade, a sua capacidade para construir em torno do seu projecto um novo sistema de alianças sociais, um novo bloco histórico... hegemonia faz perder importância à classe dominante” (MATTELART,2002:90).

**Esta ideia de hegemonia faz separar pela primeira vez o conceito de sociedade civil enquanto entidade diferente do Estado.** Todas estas concepções vão ter grande influência em diversas áreas de estudo das ciências sociais e humanas e dominar uma corrente não só em Inglaterra mas também em França (por exemplo em Lévi-Strauss e em Barthes).

Stuart Hall, parte com estas influências e vai trabalhar o papel ideológico dos media, rompendo com a análise funcionalista americana. **Hall defende a importância da ideologia na compreensão do monopólio do poder social.** E um dos elementos cruciais no estudo da cultura é a comunicação. Em 1973 escreve um artigo intitulado *Encoding/decoding* onde analisa o processo de comunicação televisivo em quatro momentos com processos independentes e intrínsecos a cada momento que se articulam mas que são determinados pelas relações institucionais de poder. Hall defende que o público é ao mesmo tempo receptor e fonte de mensagem, porque no momento de codificação a organização tem uma imagem da audiência que corresponde a uma ideia pré-estabelecida dos resultados anteriores do *feedback* obtido. Este artigo veio a influenciar grandemente os estudos televisivos que foram elaborados posteriormente pelo centro e firmou uma metodologia que ainda hoje se usa. (MATTELART, 2002).

Actualmente ainda existe uma serie de programas, inclusive em universidades americanas<sup>18</sup> que com o tempo aderiram à metodologia dos *Cultural Studies*.

### 3.3.4.3 Critica não Marxista

A crítica não-marxista critica igualmente a metodologia usada nas pesquisas sociais nos Estados Unidos da América, mas não segue os princípios metodológicos do empirismo norte-americano. Esta corrente teve um caminho muito vincado nos *Film Studies*. Exemplo desta corrente são Siegfried Kracauer e Barbara Deming.

Siegfried Kracauer foi um jornalista e crítico de cinema prolífico que durante a República de Weimar trabalhou para o ilustre *Frankfurter Zeitung*. Kracauer veio a conhecer Theodor Adorno, Walter Benjamin, Leo Lowenthal, e outros membros do Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt ainda na sua juventude, mas nunca se tornou formalmente um afiliado do Instituto ou de qualquer outra escola. Também não é possível catalogar em outras correntes de pensamento da época os seus escritos publicados no exílio francês pós-1933 ou o trabalho encomendado sobre Propaganda nazista produzido nos Estados Unidos (em Nova York depois de 1941). O resultado **é um trabalho intelectual que abrange disciplinas, instituições, objetos, línguas, continentes e metodologias de uma maneira que parece quase deliberadamente, e de forma calculada, frustrar uma classificação sistemática.**

Nos seus variados trabalhos, **Kracauer esboçou uma crítica à cultura de massa, em alguns aspectos prévios tanto à teoria crítica da Escola de Frankfurt como aos *Cultural Studies*, e contribuiu para o desenvolvimento precoce dos estudos de cinema.**

---

<sup>18</sup> <http://culturalstudies.web.unc.edu/> site da Universidade da Carolina do Norte que tem um programa especial dedicado aos Cultural Studies

Siegfried Kracauer tem uma grande importância, sobretudo pela visão crítica que fez das narrativas presentes nos filmes. A sua obra *De Caligari a Hitler* defende que o nazismo foi construído com base no cinema da República de Weimar e formou as bases de toda uma escola de crítica não só para o cinema em si, mas também para o campo do estudo da comunicação de massas. Kracauer, podemos dizer que, fundou a história e a análise crítica psicológica do cinema, começando, devido à sua nacionalidade, pelo cinema alemão e terminando no cinema americano (para onde se exilou). (SANTOS, 1992)

Em 1960, Kracauer, publica sua *magnum opus* *Theory of Film: A Redenção da realidade física*, sobre a natureza intrínseca do filme fotográfico que foi respeitosamente recebido, pelo menos inicialmente. *Theory of Film* não foi no entanto universalmente aclamado, **sendo até vítima do criticismo violento do empirismo americano, por defender que o realismo deveria ser a função principal do cinema.** (SANTOS, 1992) A sua prática crítica foi também alimentada por uma tentativa de secularizar conceitos teológicos, tanto em termos de conteúdo como de estratégia retórica.

**Kracauer retoma o inconsciente colectivo de Jung**, o cinema como uma chave que servia para decodificar o inconsciente colectivo, **e defende que o cinema é uma forma de comunicação que influencia a forma de pensar e de observar a sociedade e a realidade**, por isso tem uma vertente não só psicológica mas também modeladora de mentalidades daí defender a necessidade de o cinema ser real. Teve também uma teoria sobre a memória semelhante à de Sócrates afirmando que as novas formas da tecnologia ameaçavam a memória, que comparava a uma fotografia, com a diferença que a fotografia reproduzia um momento exacto e específico e a memória não fica presa a um momento mas é móvel no tempo e no espaço.

Outro nome importante ligado a teoria crítica não marxista e dos *Films Studies* é **Barbara Deming** advogada, feminista e defensora de uma mudança social não violenta. Deming em 1950 publica um livro intitulado *Running Away from Myself: A Dream Portrait of America Drawn from the Movies of the Forties* onde realiza uma análise dos temas comuns que dominavam a narrativa dos filmes da década de 40.

*Running Away from Myself* lança um olhar sobre os filmes típicos da década de 1940 e encontra um lado mais sombrio do que se poderia esperar do *Mass Entertainment* e não apenas nos filmes *noir*.

Deming pergunta: Por que as histórias de "sucesso" apresentam heroínas que acham a conquista sem sentido? Por que é que os heróis nos musicais são sempre incompreendidos? As respostas estão nos próprios filmes e na sociedade da altura. Deming traça paralelos entre os estereótipos dos anos 40 e os filmes, paralelos que parecem surpreendentes mas que efectivamente estão lá. A consciência social americana advinda da segunda guerra mundial, do desalento e da pouca esperança, molda muitas das características não só da construção das personagens mas da própria história em si mesma. (SANTOS, 1992)

Barbara Deming não só entendeu como os filmes funcionavam mas também consegue explicá-los numa prosa clara e sedutora e que permitiu perceber os filmes como um reflexo dos ideais e das ideias sociais vigentes, e não separados da ideologia reinante na altura em que são concebidos.

### **3.3.5 Escola canadiana**

A escola canadiana está associada aos efeitos dos meios de comunicação enquanto tecnologia. A partir de 1940 os dispositivos tecnológicos modificaram a estrutura e as funções da sociedade, em especial o aparecimento da televisão, assim na década de 50 começam a surgir as primeiras teorias que se vão centrar nos efeitos dos próprios meios de comunicação enquanto tecnologia.

Os media tinham exercido uma forte influência, influência que era extremamente positiva na sociedade e na história da humanidade. As mudanças introduzidas pelos meios de comunicação eletrónicos traduzem-se numa nova dinâmica da organização da sociedade.

Associada à escola canadiana, estão nomes como Innis e McLuhan, e de Robert Ezra Park um dos fundadores da Escola de Chicago, e lançou as bases do determinismo tecnológico assim que, como iremos desenvolver este tema mais adiante no nosso trabalho, iremos falar de forma sucinta da escola canadiana.

### 3.3.5.1 Harold Innis

Harold Innis, historiador e economista canadense debruçou-se sobre os conceitos de tempo e espaço, para Innis estes conceitos tinham que ser elásticos. **Os sistemas de comunicação são extensões tecnológicas da mente e da consciência e ao mesmo tempo constituem a chave para a compreensão dos valores e das fontes de poder da sociedade e da civilização.** Além disso, os sistemas de comunicação têm ainda a função de auxiliar a organização do conhecimento.

A Escola de Chicago começou a defender desde os anos 30 que a História é feita de revoluções tecnológicas e os efeitos dessas revoluções, que modificam a sociedade, são visíveis na capacidade de cada meio de comunicação privilegiar o tempo ou o espaço na transmissão de conhecimentos.

**Innis foi o pioneiro nessa nova corrente e ao analisar a importância da imprensa no desenvolvimento económico afirmou na conclusão do seu estudo que de deve “sublinhar a importância de uma mudança no conceito da dimensão do tempo”, acrescentando que o tempo “não pode ser encarado como uma linha reta, mas como uma série de curvas dependentes em parte dos avanços tecnológicos” (SANTOS,1992: 66).**

Para Innis **a comunicação não é o motor do desenvolvimento económico mas sim da própria história.** Assim um dado meio de comunicação, ao se considerar as suas características intrínsecas, poderá ser mais adequado à disseminação do conhecimento pelo tempo, em vez da disseminação pelo espaço, se esse meio for pesado, duradouro ou

inadequado para o transporte ou se, de forma inversa, para a disseminação do conhecimento pelo espaço em deferimento do tempo, caso o meio seja leve e fácil de transportar (INNIS,1982:33).

A História como o confronto entre meios de comunicação orais implica:

- um contacto pessoal,
- um consenso social
- uma maior intensidade na relação humana, de maior equilíbrio

O confronto entre meios de comunicação visuais faz da comunicação um acto unidimensional, frio e solitário, que não requer a presença humana ou a participação de outros sentidos. (INNIS,1982).

### 1.3.5.2 McLuhan

McLuhan (1911-1980), teórico canadiano que estudou a comunicação de massas, em particular as consequências das alterações das tecnologias da comunicação na cultura e na sociedade humana, foi visivelmente inspirado por Innis e foi visto como um educador visionário dos mass media. **Defendeu que a verdadeira cultura não era a apreciada pelas elites intelectuais era, isso sim, a produzida espontaneamente pela sociedade e difundida pelos meios de comunicação de massas.** Todos os meios são metáforas activas no seu poder de traduzir a experiência em novas formas. (MCLUHAN,1964:64) McLuhan igualmente defendeu o regresso à cultura de transmissão oral (ouvido e fala), através dos meios de comunicação eletrónicos.

O núcleo da teoria de McLuhan, e a ideia-chave é a definição de meios de comunicação como extensões de nós mesmos. McLuhan escreveu: "**É o tema persistente deste livro que todas as tecnologias são extensões de nossos sistemas físicos e nervosos para aumentar a potência e velocidade**" (MCLUHAN,1964:90) e, "qualquer extensão seja de



pele, mão ou pé, afeta o todo complexo psíquico e social. Algumas das principais extensões, junto com algumas de suas consequências psíquicas e sociais, são estudadas neste livro " (MCLUHAN,1964:4).

Partindo da premissa de que os media, ou tecnologias (a abordagem de McLuhan faz dos termos media e tecnologia mais ou menos sinônimos), são extensões de alguma função física, social, psicológica ou intelectual dos seres humanos. **Assim, a roda é uma extensão dos pés, o telefone da voz, a televisão estende nossos olhos e ouvidos, o computador amplia o nosso cérebro, e os media eletrônicos, em geral, estendem o nosso sistema nervoso central.**

“O conteúdo de qualquer meio é sempre outro meio. **O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da impressão e o da impressão é o conteúdo do telégrafo**”, (MCLUHAN,1964:23) e que “nós olhamos para o presente através de um espelho retrovisor. Nós marchamos para trás no futuro. Em nome do "progresso", a cultura oficial vigente esforça-se para forçar os novos meios de comunicação para fazer o trabalho dos velhos meios.” (MCLUHAN,1964:24).

**Igualmente há uma separação dos meios, entre meios quentes e meios frios, que advém da maior ou menor participação da audiência.** Esta divisão refere-se aos diferentes efeitos sensoriais que estão associados com os meios. Meios de alta definição (quente), como a imprensa ou a rádio, estão cheios de informações e permitem chegar a conclusões menos sensoriais ou a um envolvimento por parte do leitor, ou do ouvinte, do que os meios de baixa definição (frios) tais como telefone ou de televisão, os quais apresentam falta informação e exigem um maior envolvimento sensorial do utilizador. A forma de cada meio é associada com um arranjo diferente, ou relação, na ordem entre os sentidos e, portanto, cria novas formas de consciência. Essas transformações de percepções são as bases do significado da mensagem. (MCLUHAN,1964)

No seu livro, *A Galáxia de Gutenberg* (1977), McLuhan afirmou que **a rádio e a televisão permitiram a recuperação do paraíso perdido que era a cultura oral, ao viabilizar a**

**retribalização.** À cultura fonética e da impressão chamou Galáxia Gutenberg e ao regresso à cultura oral, que foi permitido e viabilizado pela rádio e televisão, designou por Galáxia Reconfigurada. “**A nova interdependência electrónica recria o mundo à imagem de uma aldeia global**”. (MCLUHAN,1977:31)

McLuhan distingue três grandes períodos, culturas ou galáxias, são elas:

- **A cultura oral ou acústica**, própria das sociedades não-alfabetizadas, cujo meio de comunicação por excelência é a oralidade (a palavra falada e ouvida).
- **A cultura tipográfica ou visual (Galáxia de Gutenberg)** que caracteriza as sociedades alfabetizadas e que, pelo privilégio atribuído à escrita e por consequência à leitura, se reflete na valorização do sentido da vista.
- **A cultura eletrónica**, que é determinada pela velocidade instantânea que caracteriza os meios elétricos de comunicação e pela integração sensorial que esses meios apelam.

A cada uma destas galáxias corresponde um modo próprio do indivíduo pensar o mundo e de como nele se situar.

O homem da galáxia Gutenberg que tornou-se literal, explícito e lógico, fechou as portas à imaginação, isto é, tornou-se impessoal, frio, solitário, tecnocrata e burocrata. O aparecimento dos meios de comunicação de massas electrónicos veio inverter esta tendência e reconstituir o tipo de relacionamento pré-Gutenberg. A rádio e a televisão por isso estão a fazer do planeta uma aldeia global. (SANTOS,1992)

Quando McLuhan afirma que “O meio é a mensagem” o que interessa não é o que a rádio e a televisão dizem, é o facto de existirem, e por existirem trazem transformações à sociedade. São estas transformações que são a sua mensagem. McLuhan qualificou o trabalho dos homens da televisão e da rádio de produção artística e defendeu que os meios de comunicação não eram um factor de manipulação mas sim de progresso e que portanto não existia razão para ter medo de um legado manipulativo dos meios de comunicação de massa.

A ideia de que o mundo é uma aldeia global e que o efeito vem antes da causa, tornou-se uma nova perspectiva de analisar os media bem como a relação que se consegue estabelecer com eles, modificando e muito o paradigma da análise e do estudo da comunicação.

### 3.3.6 Estudos Produtivos

Nos estudos produtivos agrupam-se as teorias ligadas sobretudo à produção de notícias e o seu processo, estão neles contemplados o *Gatekeeping*, o *Newsmaking* e os pseudoacontecimentos.

#### 3.3.6.1 Gatekeeping

McQuail (1991) define o *gatekeeping* como o processo pelo qual os media efectuem as suas selecções, em especial, no que concerne à tomada de decisão de inclusão de determinadas notícias ou eventos em vez de outros exercendo um efeito de intermediário e de *gate*.

O termo gatekeeping surge com Kurt Lewin, psicólogo alemão, que desenvolveu a conceito e o introduziu, na Teoria de Campos de Ciências Sociais de Lewin, em 1951. A teoria dos do *gatekeeping* surge primeiro baseada em alimentos. Lewin reconheceu que a comida para ir de uma loja ou de uma horta para a mesa de jantar necessitava de vários processos de tomada de decisão. Um alimento tinha de passar no caminho de selecção até lá, podendo ou não entrar num canal e movendo-se de uma secção de um canal para outro sempre afectado por uma decisão de um *gatekeeper*. O *gatekeeper*, neste caso, era tipicamente a dona de casa, ou às vezes uma empregada nos lares mais abastados.

David Manning White (1917-1993) é, contudo, considerado como o pai dos estudos de *gatekeeping*, realizou em 1950 uma das primeiras pesquisas empíricas sobre o conteúdo jornalístico e o jornalismo em si mesmo.

**A investigação de White sobre o *gatekeeper* procurou estudar quais eram os critérios para a publicação ou rejeição de determinadas notícias ou eventos.** White começa a definir o *gatekeeping* como uma seleção de informação em *gates* controladas por *gatekeepers* havendo informação que passava e outra que ficava retida. (WOLF,2003)

No seu estudo White defende que “uma notícia é transmitida de um *gatekeeper* para outro na cadeia de comunicações. Do repórter para o responsável do *rewriting*, do chefe de secção para os redactores responsáveis pelos “assuntos de Estado” de várias associações de imprensa, o processo de escolha e de rejeição não para. E finalmente, chegamos ao nosso último *gatekeeper* (...) Ele tem a cargo a selecção das notícias nacionais e internacionais que aparecerão na primeira página e seu posterior desenvolvimento nas páginas interiores, bem como a sua composição.” (TRAQUINA,1999:143).

**A Teoria do *Gatekeeping* ganhou rapidamente a aceitação no estudo e pesquisa da comunicação de massa. White trabalhou para melhorar a teoria anterior, principalmente através da introdução de elementos que não são considerados originalmente.** Dada a simplicidade da aplicação da pesquisa original de White envolvendo a teoria *gatekeeping*, e pela relativa simplicidade do modelo de Westley-MacLean<sup>19</sup> tomando – o como base teórica, deu peso ao conceito teórico.

**O *Gatekeeping* é fundamentalmente uma teoria descritiva, com uma tendência normativa que oferece pouco poder de previsão. O valor principal vem da capacidade de resumir os vários aspectos e pessoas que intervêm na decisão de produzir e difundir determinada notícia ou evento que será selecionada para apresentar ao seu público.** Uma das evoluções fundamentais para as teorias de *gatekeeping*

---

<sup>19</sup> Desenvolveremos o modelo de Westley e MacLean mais adiante neste trabalho de forma mais detalhada

iniciais foi a introdução da noção de vários gatekeepers que controlam diversas funções ao longo do processo de uma notícia. McNelly (1959) realizou pesquisas não focadas nos editores mas sim nos jornalistas e repórteres, lembrando de que os eles serviam como o primeiro de vários gatekeepers quando tinham acesso à fonte da notícia. (WOLF,2003)

**Pamela Shoemaker (1991), ao estudar o processo de *gatekeeping* no jornalismo, baseada nos resultados de pesquisas anteriores, formulou a existência de vários factores que influenciam esse processo de *gatekeeping*. Shoemaker agregou esses factores em quatro níveis de influência:**

- Nível *individual*, o *gatekeeping* é influenciado por valores e características pessoais, por modelos de pensamento, pela heurística cognitiva, pela concepção que os intervenientes no processo têm do seu papel social, etc.
- Entre o nível individual e um terceiro nível, o processo é influenciado pelas *rotinas produtivas*;
- Nível *organizacional*, o processo de selecção e produção de informação é constrangido pelas características organizacionais (recursos, hierarquias, etc.), pelos processos organizacionais de socialização dos jornalistas e pelas dinâmicas próprias que a organização noticiosa estabelece com o meio;
- Nível *social, institucional, extra-organizacional*, o processo de *gatekeeping* é influenciado pelas fontes de informação, pelas audiências, pelos mercados, pelas entidades publicitárias, pelos poderes políticos, judiciais, etc., pelos lóbis, pelos serviços de relações públicas, por outros meios jornalísticos, etc. (SHOEMAKER,1991)

Ao explicar o processo de *gatekeeping* Shoemaker apresentou uma teoria unificada para explicar o processo jornalístico de produção de informação.

Shoemaker e Reese desenvolveram mais a teoria, tendo em 1996, publicado o livro *Mediating the Message - Theories of Influences on Mass Media Content* onde apresentaram uma teoria unificada dos conteúdos noticiosos, e relacionando os efeitos desses conteúdos. Tal como no livro *Gatekeeping* (1991), de Shoemaker, os autores de estruturam a teoria da notícia em cinco níveis de influência:

- Influências dos trabalhadores dos media;
- Influências dos processos produtivos;
- Influências da organização;
- Influências do ambiente externo às organizações noticiosas;
- Influências ideológicas. (SHOEMAKER e REESE,1996)

Em relação ao trabalho de Shoemaker de 1991 **os autores introduziram a importância da ideologia como um factor influenciador o conteúdo das notícias**. Estes aspectos são importantes para o nosso trabalho porque conforme veremos são desenvolvimentos de características que Maletzke apresentou no seu trabalho já em 1963 e que desenvolveremos.

### 3.3.6.2 Newsmaking

Uma outra teoria desenvolvida na área das notícias é o *Newsmaking*. **A teoria do newsmaking é sobretudo dedicada ao campo do jornalismo e à forma de como se desenvolve a relação entre fontes primárias e jornalistas**. Além das etapas necessárias à produção de informação, tanto o nível de captação como todas as etapas até à sua distribuição são visadas por esta teoria. Segundo Mauro Wolf (2003), trata-se de uma corrente ligada à sociologia das profissões, neste caso ao jornalismo. O autor afirma que ao estudar a terminologia do *newsmaking* é necessário o entendimento do termo *gatekeeper* no processo de produção da informação.

O processo do *newsmaking* centra-se no paradigma do gatekeeper, sendo este considerado dominante nas práticas jornalísticas. Os meios de comunicação tradicionais como a imprensa, o rádio e a televisão, têm uma estrutura limitada ou pelo espaço disponível nas colunas do jornal ou pelos tempos de transmissão. Assim tornou-se necessário estabelecer formas (ou portões) que seleccionam os eventos que consideram ser de interesse público para transmitir no seu meio de comunicação.

A Teoria do *newsmaking* tem como base que as notícias são modeladas da forma que são porque a produção industrial noticiosa assim o determina. Isto dá-se essencialmente por duas razões:

- **Primeira-** existe uma hiper-abundância de factos e eventos no quotidiano. Assim que é necessário organizar o trabalho jornalístico de forma a poder produzir notícias de forma coerente e atempada.
- **Segunda-** Existe um planeamento do processo de produção de notícias semelhante a uma rotina industrial.

O jornalista é um participante ativo na construção da realidade e da notícia, não existe uma autonomia incondicional na actividade e prática profissional. Existe uma submissão a um planeamento produtivo. **Uma hierarquia de funções, decisões e controlos que fazem com que as normas da organização tenha maior importância do que as preferências pessoais na seleção dos eventos e das notícias**

Os meios de comunicação devem seguir algumas regras e efectuar tarefas prementes no processo de selecção:

- Reconhecer e efectuar uma selecção de quais os factos que podem ou deverão ser notícia.
- Definir formas de abordar e enquadrar os assuntos, factos e eventos a relatar
- Organizar de forma pragmática eficaz, e
- Eficiente, no tempo e no espaço, o trabalho a ser realizado para a produção de notícias.

O *Newsmaking* ocupa-se igualmente das práticas que são determinadas para a produção unificada das notícias, isto advém da necessidade das organizações se organizarem no tempo e no espaço para fazer face a imprevistos quer dos eventos em si quer na cobertura dos eventos. (SANTOS,1992) Dentro das práticas seguidas destaco as seguintes:

- **Noticiabilidade:** Critérios que induzem a escolha, entre inúmeros fatos, de uma quantidade limitada de notícias.

- **Sistematização:** rotina de divisão das ações que envolvem a agenda, a reportagem e a edição.
- **Valores-notícia:** critérios de relevância e que estão em todo o processo de produção desde a selecção até ao produto final. Funcionam como linhas de orientação em todo o processo, seleccionando o que deve ser realçado, o que dever ser omitido e o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público.

**Os valores-notícia são regras que devem ser de fácil compreensão e utilização no dia-a-dia profissional e que implicitamente ou explicitamente conduzem os procedimentos operativos.** Os valores-notícia de uma organização devem ser coerentes e não antagónicos entre si visto que guiam todo o processo de produção da notícia. Estas linhas de orientação e guia deverão criar rotinas de forma a tornar o exequível e gerível, e que com bom senso, permite uma lógica da tipificação que tem como objectivo prático o de fazer com que de uma forma programada se torne rotineiro e fácil a repetibilidade de a fim de evitar incertezas excessivas e de simplicidade do raciocínio.

Os valores-notícias deverão fazer com que a selecção do material a cobrir seja realizada com rapidez, defensável mesmo depois de já transmitida a noticia e caracterizar-se por grau de flexibilidade e de comparação e não ser susceptível de demasiados impedimentos. (WOLF,2003)

### **3.3.6.3 Pseudo-eventos**

Diferente do *newsmaking* mas muito presentes no quotidiano da selecção e elaboração de notícias são os pseudo-eventos ou pseudoacontecimentos. Os pseudo-eventos foram uma expressão criada por Daniel Boorstin, em 1961, no livro *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*.

Um pseudo-evento é a **criação de um não-acontecimento com o objectivo de causar um impacto e focalizar a atenção para ele em detrimento de outro. Considera-se**



**que um pseudo-evento, ou pseudoacontecimento, é criado e planeado e não é de forma alguma um evento espontâneo.**

Boorstin apresentou características que nos permitem identificar os pseudo-eventos:

- Não surgem de forma espontânea;
- Surgem fruto de uma planificação;
- São criados para terem cobertura mediática;
- O sucesso de um pseudo-evento é medido pela amplitude da sua cobertura;
- Tem uma relação ambígua com a realidade que está subjacente à situação;
- Funcionam como uma autopromoção. (BOORSTIN,1961)

**Existe no entanto uma diferença entre pseudo-acontecimentos e manobras de diversão.** As manobras de diversão são notícias negativas que tentam desviar a atenção do público, utilizando técnicas de contrainformação (que veremos mais adiante neste trabalho), já os pseudoacontecimentos são notícias positivas, enquanto, que procuram transmitir uma imagem positiva da situação visada.

Boorstin acreditava que a América estava a perder contato, não apenas com a realidade, mas também com os ideais que deram a força à nação ao longo da sua história. Os ideais americanos, defende, foram sendo substituídos por imagens superficiais da realidade e por isso ameaçado pela ameaça de irrealidade, que se foi infiltrando sociedade, e substituindo o autêntico com o artificial.

**Em Portugal os pseudo-acontecimentos foram eles próprios notícia, devido a sua utilização** recorrente em campanhas políticas e foram alvos de estudos, em especial, por Estrela Serrano no seu livro *As Presidências Abertas de Mário Soares*, de quem foi assessora de comunicação, e que levantou uma ampla discussão e polémica política.

A autora afirmou que os pseudo-acontecimentos constituíam um elemento essencial da estratégia presidencial e que foi usado de forma crescente desde o pós-revolução de 1974.

Na análise que fez das actividades dos Presidentes da República apresentou que em 1976 no 1º ano do primeiro mandato do Presidente incluiu 16 pseudoacontecimentos, no mandato do Presidente em exercício tinha 304 pseudoacontecimentos em agenda. (SERRANO,2002)

Segundo o quadro apresentado:

Pseudoacontecimentos por categorias						
Presidente	Anos	Aparições públicas	Encontros formais e informais com a imprensa	Deslocações/País c/ duração sup a 1 dia	Visitas ao estrangeiro	Total
Eanes	1976-1977	12	1	0	3	16
	1980-1981	44	28	7	4	83
	1985-1986	101	10	10	3	124
Soares	1986-1987	164	50	13	10	237
	1990-1991	123	45	14*	11	193
	1995-1996	140	44	4	20	208
Sampaio	1996-1997	180	6	16	11	213
	1999-2000	272	6	17	9	304

Tabela 7 – Pseudo-acontecimentos por Presidente de 1974 a 2000 (SERRANO,2014:67)

**Pseudo-eventos levam a uma ênfase das pseudo-qualificações.** Existe por vezes uma frustração para desmascarar publicamente um pseudo-evento porque por vezes acabam por ter espontaneamente acontecimentos que esses sim são notícias.

Por vezes um comentário ou um evento ocorrido num pseudo-evento acabam por ser mais importantes que o pseudo-evento em si. No entanto os pseudo-eventos aumentam a ilusão de compreensão sobre o mundo, porque leva o público a acreditar que eles são eventos importantes.

### 3.3.7 Efeitos a Prazo

Nos próximos capítulos do nosso trabalho vamos abordar algumas teorias que visam estudar a os efeitos que se propagam na audiência e nos receptores e que acabam por de alguma forma terem efeitos, não imediatos, que se vão refletir ao longo do tempo.

Nos efeitos a prazo congregamos as ideias de Lipmann que influenciam o aparecimento do *Agenda-Setting*, mas também a Espiral do Silêncio, o Hiato Comunicativo e a Teoria da Dependência.

#### 3.3.7.1 Agenda-Setting

A origem do conceito do *agenda-setting* está no pensamento de Walter Lippman, jornalista norte-americano que efectuou muitas pesquisas de opinião nos Estados Unidos na primeira metade do século XX. Lippman construiu uma das mais respeitadas obras de estudos da cultura de massa e opinião pública da época e que têm impacto e relevância até aos dias de hoje. Defendeu que a notícia não é um reflexo das condições sociais, mas antes o relato de um aspecto que se impôs aos demais com este raciocínio e aproxima os conceitos de notícia e opinião pública.

No entanto, a formulação clássica do conceito de *agenda-setting* surge nos Estados Unidos no final da década de sessenta com Maxwell McCombs e Donald Shaw e pressupõe que **notícias são como são, porque os veículos de comunicação nos dizem em que pensar, como pensar e o que pensar**. Representa a introdução de temas que os meios de comunicação de massas consideram importante debater.

Para Combs e Shaw (1970) **os meios de comunicação de massas produzem efeitos sobre as pessoas que os consomem pelo simples facto que selecionam os**

**acontecimentos a noticiar**, defendem a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos transmitidos imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam sobre o que falamos e assim influencia também os nossos relacionamentos sociais. (McQUAIL,1991)

**A hipótese da *agenda-setting* não defende que a imprensa pretende persuadir.** Antes a influência dos meios nas conversas dos indivíduos advém da dinâmica organizacional das empresas de comunicação, com a sua cultura própria e critérios de selecção de notícias. Nas palavras de Shaw, “as pessoas têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo” (WOLF,2003:4).

Os estudos baseados nesta teoria, na grande maioria das vezes, referem-se a uma confluência entre a agenda mediática e a agenda pública mas os seus objetivos não são o de verificar mudanças de voto ou de atitude, antes pretende verificar a influência dos media na opinião dos indivíduos, sobre quais os assuntos devem ser prioritariamente abordados. A ação dos media no conjunto de conhecimentos sobre a realidade social forma a cultura e age sobre ela. Noelle Neumann defende que essa ação tem três características:

- **Acumulação** - é a capacidade dos media para criar e manter relevância de um tema.
- **Consonância** - as semelhanças nos processos produtivos de informação tendem a ser mais significativas do que as diferenças.
- **Onipresença** - o fato dos media estarem em todos os lugares com o consentimento do público, que conhece sua influência. (WOLF,2003:4)

Ou seja no *agenda-setting* as notícias que estão presentes no nosso quotidiano e nas nossas conversas, só o estão porque os media têm capacidade de selecionar não o mais importante mas sim a ideia que têm do que é o mais importante para a sociedade no momento. Apesar de parecer uma manipulação, não o é, os media simplesmente expõe as notícias que julgam importantes e o público acredita sem duvidar da sua importância e replica a noticia sem questionar.

### 3.3.7.2 A Espiral do silêncio

A espiral do silêncio (1974) de Elisabeth Noelle-Neumann e o seu modelo, que falaremos mais adiante, defende **que a opinião é fruto de valores sociais e da informação veiculada pelos media e do que os outros pensam**. Assim sendo a maior parte dos indivíduos tenta evitar o isolamento e procura manter-se nas correntes de pensamento maioritárias para se sentir integrado. Quando alguém pertence, ou pensa pertencer, a um movimento de opinião minoritário tem a tendência para ocultar esse seu pensamento, para evitar o isolamento.

A espiral do silêncio é um círculo vicioso que distorce a imagem da realidade e desacredita qualquer definição de opinião pública que são um “conjunto de opiniões expressas pelos meios de comunicação de massas, uma vez que é através deles que a opinião se torna pública” (SANTOS,1992)

Este é um conjunto de opiniões do público em geral, independentemente do seu acesso à comunicação social para as expressar e torna-se um conceito vasto e amplo, incapaz de traduzir os pensamentos de um público fragmentado, onde proliferam demasiadas opiniões diferentes e contraditórias. (WOLF,2003)

A comunicação social contribuiu muito para o aparecimento da espiral, pois define o que é opinião dominante (como o defendido pelo *agenda-setting*) e transmite informações em relação às quais é necessário ter uma opinião. **Quando um indivíduo omite as suas opiniões, as pessoas que o rodeiam podem adoptar a mesma postura, facilitando o domínio dos pontos de vista expressos na comunicação social e não os seus pessoais**. (SANTOS,1992)

### 3.3.7.3 O Hiato Comunicativo

Inicialmente, a informação chegava a toda a população, pois era passada de forma oral; quando a informação passou a ser divulgada pelos meios de comunicação de massas, esta

passou a chegar só a uma parte da população que eram as classes mais favorecidas. A circulação de notícias, em vez de diminuir, aumentou a distância cultural entre as diversas classes. **O fluxo informativo provoca não só hiatos culturais, como também hiatos comportamentais.**

A teoria do Hiato Comunicativo foi proposta pela primeira vez por Tichenor, Donohue e Olien na Universidade de Minnesota, nos anos 70. **Defenderam que o aumento da informação na sociedade não é igualmente adquirido por cada indivíduo da sociedade:** As pessoas com melhor nível socioeconômico tendem a ter melhor capacidade de adquirir informações. Isto leva a uma divisão de dois grupos: um grupo de pessoas mais bem-educadas que sabem mais sobre a maioria das coisas, e aqueles com baixa escolaridade que sabem menos. Indivíduos com um estatuto socioeconômico mais baixo, definidas em parte por um nível de ensino baixo, têm pouco ou nenhum conhecimento sobre questões públicas, desinteressados de notícias sobre eventos e novas descobertas importantes e, normalmente, não estão preocupados com a sua falta de conhecimento.

A teoria do Hiato Comunicativo defende que mais informação nem sempre significa um público mais informado, ou, pelo menos, que nem todos os membros do público serão mais bem informados com a mesma intensidade. Ao contrário, como alguns membros do público podem tornar-se mais bem informados, alguns podem de facto ficar menos informados em termos de conhecimento das questões importantes do dia. Em outras palavras, as inclinações das curvas de ganho de informação são mais abruptas para uns e mais planas para outra.

**O ângulo da inclinação parece ser determinado pelo estatuto socioeconômico. O resultado final deste processo é que à medida que adicionamos mais recursos educativos e informativos, os que têm mais capacidades de absorvê-los vai ficar muito mais capazes do que aqueles que têm recursos socioeconômicos inferiores,** isto é, os mais ricos (materialmente) tornam-se ainda mais ricos (intelectualmente), enquanto os pobres, embora recebendo algo desta evolução intelectual, não acompanharam os ganhos dos mais ricos aumento assim o fosso entre eles. Assim, **a diferença não é**

**definida em termos de alguns ganham, enquanto alguns perdem, mas em termos de alguns ganham, enquanto alguns ganham ainda mais.** (SANTOS,1992)

O hiato de conhecimento pode resultar num aumento da diferença entre pessoas de nível socioeconómico mais elevado com as de nível mais baixo. A tentativa de melhorar a vida das pessoas com a informação através dos media de massa pode nem sempre funcionar da forma como este é planeado. Os media de massa podem ter o efeito de aumentar o fosso diferença entre membros de classes sociais em vez de o diminuir.

Tichenor, Donohue e Olien (1970) **apresentam cinco razões para justificar o hiato de conhecimento:**

- As pessoas de melhor nível socioeconómico têm melhores habilidades de comunicação, educação, leitura, compreender e de recordação de informações.
- As pessoas de melhor nível socioeconómico podem armazenar informações com mais facilidade ou lembrar-se o conhecimento de fundo.
- As pessoas de melhor nível socioeconómico podem ter um contexto social mais relevante.
- As pessoas de nível socioeconómico mais elevado são melhores em exposição seletiva, aceitação e retenção.
- A natureza dos próprios media de massa é direcionada para pessoas de nível socioeconómico mais elevado

**Os media quando apresentam informações devem perceber que as pessoas de melhor nível socioeconómico obtêm as informações de uma maneira diferente das pessoas de baixa escolaridade.** Além disso, essa hipótese de hiato de conhecimento pode ajudar a entender o aumento da diferença entre as pessoas de melhor nível socioeconómico e pessoas de nível socioeconómico mais baixo e pode ser utilizado em diversas circunstâncias.

O hiato de conhecimento foi reformulado, mais recentemente, como uma lacuna "fosso digital". **Com a Internet e os media sociais, muitas coisas podem ser realizadas mais rapidamente e melhor, então, quem tem acesso consegue de forma muito mais rápido e melhor as suas actividades do que aqueles que não têm acesso a elas e são literalmente deixadas de fora do mundo digital e do conhecimento.**

Isto origina uma exclusão digital (os infoexcluídos) crescente e um aumento do fosso entre as pessoas mais e menos educadas.

#### **3.3.7.4 Teoria da Dependência**

Em 1976, Sandra Ball-Rokeach e Melvin De Fleur propuseram a Teoria da Dependência. A teoria é uma combinação de várias perspectivas como a análise psicológica, a teoria do sistema social, a abordagem sistemática e a abordagem ocasional, e os elementos básicos da teoria dos usos e satisfação, mas com menos foco em efeitos.

**A teoria da dependência é expandida a partir da teoria dos Usos e Gratificação e é um das primeiras teorias que considera a audiência como uma parte ativa no processo de comunicação.**

De acordo com esta teoria, existe uma ligação interna entre os media, o público e o grande sistema social. O público efectua a sua aprendizagem, mas esta aprendizagem a partir da vida real é limitada, então o público (ou neste caso o grande sistema social) pode usar os media para obter mais informações que visem satisfazer as suas necessidades. Um amplo uso dos meios de comunicação gera uma relação dependência por parte do público mas também os media são capazes de criar uma relação de dependência com o público-alvo usando o seu poder de media para alcançar seus objetivos. (SANTOS,1992)

O grau de dependência é diretamente proporcional aos seguintes factores:



- **Individual:** Os media têm a capacidade de satisfazer as necessidades do público. Um indivíduo vai-se tornar mais dependente dos media, se o meio de satisfazer as suas necessidades. Caso contrário, a dependência dos media vai se tornar menor.
- **Estabilidade social:** O público reconsidera suas crenças, práticas e comportamentos quando ocorre uma forte mudança social, conflitos, motins ou uma eleição que irá forçar a reavaliar e tomar novas decisões. Durante esse período a dependência dos media é aumentada dramaticamente, porque há uma forte necessidade de informação, apoio e aconselhamento
- **Actividade do Público:** Neste processo de comunicação, o público ativo escolhe a dependência dos media com base nas suas necessidades individuais e outros fatores, como as condições económicas, sociedade e cultura. Se uma fonte alternativa atender essas necessidades do público a dependência dos media irá diminuir.

No entanto o processo de Criação de Dependência pode ser estimulado ou desestimulado por:

- **Motivações afectivas** -Os Media atraem indivíduos, oferecendo um conteúdo, que é capaz de cumprir o que público precisa para a ter compreensão, entretenimento e informação
- **Motivações cognitivas**- incentivam as pessoas a manter o nível de atenção e motivação afetiva com o objectivo de levar os indivíduos a aumentar o nível de satisfação
- **Ambos** – tanto a motivação cognitiva como a motivação afetiva são intensificadas para permitir que o processo de informação do público crie um maior nível de envolvimento

Algumas das críticas que são efectuadas à teoria da dependência de media é que é difícil provar cientificamente ou experimentalmente e o poder da dependência de media não está

claramente descrito, no entanto tem algumas vantagens tais como descrever o papel dos media durante as mudanças sociais e crise, é uma teoria é mais flexível e descritiva.

### **3.3.8 O Neo- Empirismo**

No capítulo do Neo-Empirismo congregamos as teorias dos Usos e Costumes, o Diferencial Semântico, as Análises de Conteúdo e os Estudos Psicológicos dos Efeitos Comportamentais. Este capítulo tem um forte pendor, e influência, da Psicologia Social e das suas metodologias.

#### **3.3.8.1 Teoria dos Usos e Satisfações**

O estudo da Teoria, dos Usos e Satisfações nasceu por volta dos anos 40 e teve nos anos 70 um forte revivalismo nos meios teóricos e académicos da comunicação.

Trata-se em primeiro lugar, duma ramificação teórica do paradigma funcionalista, que defende que cada elemento ou agente ou meio da comunicação desempenha um papel ou uma função específica. Em vez de se debruçar sobre os efeitos dos media nas pessoas, debruça-se sobre como e porque as pessoas usam os media.

Defende que os media desempenham uma função social e psicológica no seio da estrutura social desde o entretenimento puro até ao suprimir de certas carências sociais. Muitos teóricos consideram a satisfação que as pessoas retiram do consumo mediático como um efeito, já que, por exemplo, um *thriller* ou uma comédia gera reações padronizadas no público interessado nesses dois géneros em particular.

Em 1940 Waples, Berelson e Bradshaw procuraram estudar a função e os efeitos da leitura. Os autores defendiam que a análise da difusão e das suas características “deveria refletir as

utilizações da leitura que influenciam as relações sociais. (...) Isto é, a leitura tem uma influência social desde que vá de encontro aos pedidos de determinados grupos de uma forma que incide sobre as suas relações com outros grupos sociais.” (WOLF,2003:72)

Herta Herzog, uma investigadora do Gabinete de Pesquisa Social Aplicada de Colombia, publicou, em 1944, um conhecido estudo intitulado “*What We Really Know about Daytime Serial Listeners.*” Herzog procurou compreender as relações de afinidade diária entre milhões de mulheres americanas e as novelas radiofónicas.

O estudo revelou que a maior parte das mulheres ritualizava a escuta desses programas como modo de obter uma libertação emocional.

**Este foi o princípio da confirmação da mudança de paradigma, passa-se da mencionada fase da pergunta ‘o que é que os meios de comunicação fazem às pessoas?’ para a fase da pergunta ‘o que é que as pessoas fazem dos meios de comunicação?’, provando então que diferentes pessoas dão diferentes sentidos e usos à mesma mensagem.**

Em 1973 Katz, Gurevitch e Haas, baseando-se numa investigação da literatura sobre os *mass media* respeitante às funções psicológicas e sociais da comunicação de massa, distinguiram **cinco tipos de necessidades que os *mass media* satisfazem:**

- **Necessidades afetivas** (reforço da experiência emotiva, a compreensão, os valores, etc.);
- **Necessidades estéticas** (reforço da experiência estética, a beleza, o padrão e a forma);
- **Necessidades de integração a nível da personalidade** (segurança, estabilidade emotiva, incremento da credibilidade e da posição social);
- **Necessidades de integração a nível social** (reforço dos contactos interpessoais, com a família, os amigos, etc.);

- **Necessidades de evasão** (abrandamento das tensões e dos conflitos). (KATZ; GUREVITCH e HAAS,1973)

No ano seguinte, em 1974, Katz e Gurevitch com Blumler **definem cinco modalidades de relacionamento entre o contexto, ou situação social, e a natureza das necessidades que favorecem o consumo dos *mass media*:**

- A situação social provoca tensões e conflitos, levando a sua atenuação através do consumo dos *mass media*;
- A situação social gera o conhecimento de determinados problemas que requerem atenção e a informação acerca desses problemas pode ser procurada nos *mass media*;
- A situação social oferece escassas oportunidades reais para a satisfação de certas necessidades, que se procura satisfazer, utilizando os *mass media* como substituto;
- A situação social faz emergir determinados valores cuja confirmação e cujo reforço são facilitados pelo consumo de comunicações de massa;
- A situação social fornece e provoca expectativas de familiaridade com determinadas mensagens que devem, por conseguinte, ser consumidas para se continuar a pertencer a grupos sociais de referência. (KATZ;GUREVITCH e BLUMLER,1974)

Assim a Teoria dos Usos e Satisfações tenta explicar os usos e funções dos meios de comunicação para indivíduos, grupos e sociedade em geral tendo três objetivos no desenvolvimento de teoria usos e gratificações:

- para explicar como as pessoas usam a comunicação de massa para satisfazer as suas necessidades. "**O que as pessoas fazem com os meios de comunicação**".
- para descobrir motivos para o uso subjacente dos indivíduos dos media.
- identificar as consequências positivas e negativas do uso de media individual.

O núcleo teoria reside no pressuposto de que os membros da audiência buscar ativamente os meios de comunicação para satisfazer necessidades individuais. Os media serão mais usados quando os motivos existentes para usar o meio conduzem a uma maior satisfação.

### 3.3.8.2 O Diferencial Semântico

O Diferencial Semântico foi proposto por Osgood, Suci e Tannenbaum em 1957, e como técnica consiste num conjunto de escalas bipolares, que conjugam um item com seu respectivo antónimo, correlaciona-se com uma dimensão ou atributo perceptual do fenómeno medido. Através dessas escalas bipolares o diferencial semântico possibilita medir a reação das pessoas expostas a palavras e conceitos. A técnica possibilita desta forma o registro, a quantificação e a comparação das propriedades inerentes a um ou mais conceitos (OSGOOD; SUCI e TANNENBAUM,1957)

Classicamente é afirmado que o Diferencial Semântico possui como objetivo medir o significado de conceitos. O significado é um processo relacionado à linguagem, isto porque todo o acto comunicativo de algum modo tende a transmitir significado. A linguagem é um pressuposto essencial nos processos de relacionamento e interação humana, torna-se um objeto de aquisição e difusão de conhecimento. O significado por sua vez pode ser entendido como um estado cognitivo ou como um processo mediativo da realidade

Este fundamento deu origem a um reforço da classificação dos meios de comunicação como quentes ou frios (na linha de pensamento de McLuhan, mas com uma fundamentação diferente, em vez de ser a nível de participação da audiência é ao nível do sentimento de conforto psicológico dos receptores) e modificou a metodologia de como alguns estudos passaram a ser realizados. Pretendia-se determinar desta forma as reacções e sentimentos que os receptores tinham a diversas situações e que envolviam os emissores das mensagens.

Com o diferencial semântico, Charles Osgood tinha por objectivo medir a noção de significado de forma científica pretendendo determinar as reacções e sentimentos dos receptores a diversas situações que envolvessem os emissores das mensagens. Defendendo que existia uma eficácia associada ao emissor e que este quanto mais credível fosse este mais credível seria a notícia. (SANTOS,1992)

### 3.3.8.3 As Análises de Conteúdo (Gerbner)

**As Análises de Conteúdo foi uma pesquisa que surgiu na década de 30 do século XX para estudar as mensagens. Tinha por objectivo apresentar um cálculo mensurável e verificável do conteúdo que era manifesto nas mensagens. Servem para medir a intenção de um texto:** Por exemplo, se a intenção é atingir um público que seja maioritariamente masculino, a mensagem terá mais mulheres do que homens. Contam-se as mulheres e os homens que aparecem na mensagem e confirma-se se a sua intenção foi ou não conseguida.

Mas as análises de conteúdo são muito mais vastas e abrangentes do que a intenção manifesta da mensagem, é uma ferramenta de pesquisa utilizado para determinar a presença de certas palavras ou conceitos dentro de textos ou conjuntos de textos. Pretende quantificar e analisar a presença, significados e relações de palavras e conceitos, e em seguida, fazer inferências sobre as mensagens dentro dos textos, o escritor, o público, e até mesmo a cultura e o tempo de que estes são uma parte.

**Uma ideia muito ligada à noção de Exegese<sup>20</sup> que é uma explicação crítica ou interpretação de um texto, especialmente de um texto religioso.** Tradicionalmente, o termo foi usado primeiramente para a exegese da Bíblia; no entanto, no uso moderno "exegese bíblica" é usado para uma maior especificidade para distingui-lo de qualquer outra explicação mais ampla do texto crítico.

A Exegese inclui uma ampla gama de disciplinas críticas tais como a crítica textual que é a investigação sobre a história e as origens do texto, mas a exegese pode incluir o estudo dos antecedentes históricos e culturais para o autor, para o texto e para o público original.

---

<sup>20</sup> Interpretação gramatical, histórica, jurídica, etc., dos textos e particularmente da Bíblia."exegese", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/exegese> [consultado em 14-08-2014].

Outra análise inclui a classificação do tipo de gêneros literários presentes no texto, e uma análise de aspectos gramaticais e sintáticos no próprio texto.

Os textos podem ser definidos amplamente como livros, capítulos de livros, ensaios, entrevistas, debates, títulos de jornais e de artigos, documentos históricos, discursos, conversas, publicidade, teatro, conversa informal, ou qualquer ocorrência de linguagem comunicativa. Textos num único estudo podem também representar uma variedade de diferentes tipos de ocorrências, como o estudo de duas classes de composição. **Para realizar uma análise de conteúdo em qualquer texto, o texto é codificado, ou decomposto, em categorias geríveis numa variedade de níveis - palavra, sentido palavra, frase, sentença ou tema - e depois examinada usando uma análise de conteúdo 'métodos básicos: análise conceitual ou análise relacional.**

Tradicionalmente existem duas categorias gerais de análise de conteúdo (SANTOS,1992):

- **A análise conceitual** que pode ser referida com o estabelecer a existência e frequência de conceitos mais frequentemente representados por palavras de frases num texto. Por exemplo, digamos um poeta muitas vezes escreve sobre a fome. Com a análise conceitual é possível determinar quantas vezes palavras como a fome, com fome, faminto, ou morrer de fome aparecem num volume de poemas.
- **A análise relacional** vai um passo além, examinando as relações entre os conceitos num texto. Voltando ao exemplo da fome, com a análise relacional, é possível identificar outras palavras ou expressões de fome ou faminto que aparecem ao lado e, em seguida, determinar que diferentes significados surgem como resultado desses agrupamentos. (FISKE,1993)

Associada à análise de mensagens que iremos desenvolver mais adiante no nosso trabalho é importante falar de Gerbner e da sua Teoria da Cultura ou Cultivo. (SANTOS:1992)

George Gerbner que fundou o Projeto de Pesquisa de Indicadores Culturais em 1968 para acompanhar as mudanças no conteúdo de televisão e como essas mudanças afetavam as percepções dos telespectadores do mundo. A base de dados que adveio desses estudos

contém informações sobre mais de 3.000 programas de televisão e 35.000 personagens televisivas

No seu artigo *On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication* Gerbner apresenta uma aproximação entre a análise de conteúdos e os princípios da teoria crítica (GERBNER,2014)

Gerbner cunhou a expressão Síndrome do Mundo Mau, um fenômeno em que as pessoas que assistem grandes quantidades de televisão são mais propensas a acreditar que o mundo é um lugar implacável e assustador e concentrou nos efeitos dos media de massa na vida quotidiana. (SANTOS,1992)

Tradicionalmente os pesquisadores concentravam-se apenas no imediato antes e depois, isto é, os efeitos da exposição a mensagens dos media sobre o comportamento e as atitudes das pessoas. A Teoria do Cultivo afirma que a televisão traz uma forma compartilhada de ver o mundo, a hipótese de que a percepção do mundo social por parte dos telespectadores pesados assemelhara-se muito de perto à estrutura do mundo da TV.

**No Projeto de Indicadores Culturais (1968) verificou-se que a televisão faz contribuições específicas e mensuráveis para as concepções da realidade dos espectadores.** Estas contribuições referem-se tanto aos presentes de televisão mundiais sintéticos e reais circunstâncias. A vida dos telespectadores na análise de cultivo, são os exames periódicos de programação de televisão e concepções da realidade social cultivada pela visualização. As partes inter-relacionadas do Projeto foram:

- *O sistema de análise de mensagens*, para Gerbner, é o acompanhamento anual de amostras de horário nobre e fim-de-semana de uma rede diurna, programação dramática (incluindo séries, outras peças de teatro, comédias, filmes e desenhos animados) e **envolve realizar em profundidade, a análise de conteúdo quantitativa destinada a descobrir blocos de construção básicos sociais de conteúdo de TV.**



- A análise de cultivo é a investigação de concepções do espectador da realidade social associado com as características mais recorrentes do mundo da televisão. A análise enfoca os telespectadores, correlacionando as suas atitudes sobre o mundo social com a quantidade de visualização de TV e conteúdo de TV. Na análise de cultivo, é a ideia de que o tamanho da influência da televisão é menos crítica que a direção da sua contribuição constante. (HANSON e DAVID,1996)

A violência é a expressão evidente de força física, com ou sem uma arma, contra si ou contra outros, a ação convincente contra sua vontade, sob pena de ser ferido ou morto ou ameaçado de ser tão vitimado como parte do Índice de Violência. Nesta análise existe ainda o *plot* que é a análise de conteúdo anual de uma semana amostra da rede de televisão no horário nobre demonstrando o quanto a violência está presente este trabalho continua ainda hoje a ser usado e é amplamente divulgado para estudos de comparação de tempos de antena e de presença de determinados personagens e tipo programação existentes em vários canais e redes de televisão.

Toda esta temática será como veremos bastante importante para Maletzke.

#### **3.3.8.4 Os Estudos Psicológicos dos Efeitos Comportamentais.**

Os estudos psicológicos de efeitos comportamentais visavam perceber o que torna algumas pessoas particularmente susceptíveis de serem influenciadas por um meio de comunicação de massas? Como se processava esse mecanismo de imitação?

Em 1960, Joseph Klapper escreveu o livro *The Effects of Mass Communication* na qual ele delineou a **abordagem fenomenística ou teoria fenoménica** para o estudo dos media. Klapper explica a abordagem ao declarar: "[a abordagem fenomenística] é, em essência, uma mudança da tendência de considerar a comunicação de massa como causa de efeitos de audiência necessária e suficiente, para uma visão dos media como influências, trabalhando em meio a outras influências, numa situação global "(KLAPPER,1960:5).

Com essa teoria, Klapper argumentou que os media raramente tem quaisquer efeitos directos e são relativamente fracos quando comparados com outros fatores sociais e psicológicos, tais como o estatuto social, membros do grupo, atitudes fortemente arraigadas, educação e assim por diante.

Novos desenvolvimentos na abordagem fenomenística acabaram por levar a abordagens dos media centradas na audiência, Klapper resumiu a pesquisa de audiência, principalmente nos Estados Unidos, até o final da década de 1950. Ele apresentou no seu livro conclusões compreensíveis, com resumos ainda mais concisos no final de cada capítulo e que se tornaram rapidamente pontos de referência quando não existia nada sobre o tema.

A teoria fenomenística é muitas vezes referida actualmente como a teoria do reforço, porque um dos seus argumentos fundamentais é que a principal influência dos meios de comunicação é reforçar (não alterar) atitudes e comportamentos existentes. Em vez de perturbar a sociedade e criar uma mudança social inesperada, os media em geral, servem como agentes do *status quo*, dando às pessoas mais razões para continuar acreditar e a agir como eles já fazem, não há demasiadas barreiras à influência dos media para ocorrer mudanças drásticas, exceto em circunstâncias muito incomuns.

O livro de Klapper pode-se definir em dois pontos:

- Uma nova orientação do estudo dos efeitos de comunicação,
- O aparecimento de algumas generalizações (KLAPPER,1960:167).

A principal generalização da teoria de Klapper é que a comunicação de massa normalmente não serve como causa necessária e suficiente de efeitos na audiência, mas sim funções de mediação entre e através de um conjunto de fatores e influências.

A segunda generalização é que esses fatores mediadores são tais que tipicamente fazem da comunicação de massa um agente contributivo, mas não como a única causa num processo de reforço das condições existentes. Independentemente da

condição em causa e do efeito em questão, seja ele social ou individual, os meios de comunicação são mais propensos a reforçar do que mudar. (McQUAIL,1991).

Outra generalização é quando (em casos excepcionais) a comunicação de massa funciona a serviço da mudança, é provável que exista uma das duas seguintes condições:

- Os factores mediadores serão inoperantes e o efeito dos meios de comunicação será directo; ou
- Os factores mediadores, que normalmente favorecem reforço, impõem em direção à mudança.

**A mensagem central, o efeito dos media é o de reforço, não o de mudança.** Se os meios de comunicação foram mistificando a classe trabalhadora, foi porque a classe operária estava predisposta para valores burgueses e os meios de comunicação estavam a agir principalmente como agentes de reforço. A explicação para isso foram as noções de exposição seletiva, percepção seletiva, retenção seletiva. Os indivíduos veem e leem o que já gostam e irão interpretar o que lêem para encaixá-lo nas crenças existentes; e irão esquecer rapidamente o que não gostam.

Klapper defende que os media não determinam os gostos mas podem ser usados em conformidade com esses mesmos gostos, salientando o peso dos grupos primários, secundários e de referência. Oferece a defesa da teoria dos efeitos limitados, com o recurso aos dois níveis de fluxo de comunicação e ao peso dos líderes de opinião, considerando que a comunicação interpessoal tem um peso semelhante ao dos media, Klapper foca sempre o reforço e a mudança distribuídos pelos media e pelos grupos primários, dentro de uma dinâmica não específica (KLAPPER,1960:171).

Embora concordasse com a teoria dos usos e gratificações, **Klapper introduziu, no entanto uma importante inovação, quando alguém acreditava numa coisa, isso deve-se ao que poderemos denominar de uma influência cruzada de vários factores como a religião, a família, o grupo de amigos, a, escola, o emprego ou a classe**

**social.** Os media podiam assim reforçar a crença de um modo positivo ou negativo. A comunicação de massa funcionaria enquanto um agente de persuasão e dos efeitos de determinadas classes de conteúdos dos media, a quem se atribui consequências psicológicas e sociais. (KLAPPER,1960)

Igualmente o autor analisa o grande interesse da comunicação de massa sobre as opiniões e atitudes humanas. A base inicial seria a teoria hipodérmica, que via a elevada influência da propaganda nas campanhas eleitorais, quer em estudos de caso quer em experiências laboratoriais, em pequenos grupos e inquéritos a milhares de pessoas, **no entanto Klapper desmentiu a teoria hipodérmica, e muito, ao fundamentar que os efeitos dos media são limitados.**

Klapper não excluiu que os media poderiam ter efeitos diretos sobre a audiência existindo certas situações residuais em que a comunicação de massa parece produzir efeitos diretos, ou diretamente, e de si mesmo para servir determinadas funções psicofísicas. A principal crítica à teoria é que os seus postulados estão desatualizados devido:

- à natureza mais generalizada dos meios de comunicação actuais em comparação com a década de 1960 (com a exposição das pessoas aos meios de comunicação a aumentar consideravelmente)
- à diminuição da importância dos fatores mediadores / influências (como a igreja, a família e a escola) que começaram a perder a sua posição de poder na socialização das pessoas e, portanto, limitando os efeitos dos media.

As implicações da abordagem fenomenística de Kappler para pesquisa dos media foram importantes porque trouxeram:

- **Métodos de investigação social empírica** que podem ser usado para gerarem teoria através de um processo de pesquisa indutivo.
- **O estudo exploratório descritivo** que deverá produzir generalizações empíricas que podem mais tarde ser combinados para formar teorias de médio alcance.

- Eventualmente, a **noção de médio alcance** pode ser combinada para criar grandes e poderosas teorias sociais que estejam firmemente enraizadas em fatos empíricos.

A Pesquisa empírica que pode ser definida como a pesquisa com base na experimentação ou observação (provas). Esta pesquisa é realizada para testar uma hipótese. **A pesquisa empírica de comunicação de massa apoiou a teoria fenomenística estudo após estudo, visto que foi encontrada pouca evidência de uma forte influência dos media.**

A Pesquisa Empírica até agora parece confirmar generalizações de Klapper reforçando que:

- **O papel dos meios de comunicação na sociedade é limitado;** os media reforçam principalmente as tendências sociais existentes e só raramente iniciam a mudança social.
- **Os meios de comunicação farão com que a mudança só aconteça se as muitas barreiras à sua influência forem discriminadas** por circunstâncias altamente incomuns.

Ao mesmo tempo Klapper influenciou muito a pesquisa empírica dos media. O paradigma dos efeitos limitados priorizou a observação empírica e rebaixou formas altamente especulativas da construção da teoria, assim **Klapper demonstrou a praticidade, utilidade e desenvolvimento da pesquisa empírica inspirada numa ampla gama de métodos inovadores de recolha de dados, bem como novas técnicas de análise de dados.** Estas técnicas empíricas mostraram ser potentes e úteis para fins específicos. Tinha o paradigma de não se tornar dominante. Além da contribuição para a pesquisa empírica, existiu também uma grande contribuição para a implementação da Teoria dos Efeitos Limitados, substituindo a Teoria dos Efeitos Ilimitados como a perspectiva dominante dos media, diminuindo medos injustificados sobre os efeitos incontroláveis dos media.

**Isso beneficiou os meios e os profissionais da comunicação social e, mais importante, ajudou a aliviar as pressões para a censura do governo direto dos meios de comunicação e alertou para a necessidade de implementarem formas úteis de**

**autocensura, de códigos de ética e conduta** e isto porque quanto mais realista o acto da TV e todo o ambiente que o rodeia, maior probabilidade há de imitação por parte do público.

Da fundamentação das várias teorias e correntes que apresentamos surgiram modelos de comunicação que são importantes para compreender a evolução das teorias da comunicação e também de parte importante do nosso trabalho, assim que após uma sistematização cronológica das teorias, modelos e outros acontecimentos na área da comunicação, iremos nos debruçar sobre os modelos de comunicação e a sua importância, funções, vantagens e desvantagens na explicação dos fenómenos comunicativos.

#### ***4. Modelos***

Para abordarmos os principais modelos de comunicação convém primeiro debruçar-nos sobre o que é um modelo, em especial o que é um Modelo Científico. **O que é um modelo?**

A Wikipédia<sup>21</sup> diz que um modelo científico é uma idealização simplificada de um sistema que possui maior complexidade, mas que ainda assim supostamente reproduz na sua essência o comportamento do sistema complexo que é o alvo de estudo e entendimento.<sup>22</sup>

Dessa forma, também pode ser definido como o resultado do processo de produzir uma representação abstrata, conceitual, gráfica ou visual (ver, por exemplo: mapa conceitual), de fenómenos, sistemas ou processos com o propósito de analisar, descrever, explicar, simular

---

<sup>21</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/Modelo\\_cient%C3%ADfico](http://pt.wikipedia.org/wiki/Modelo_cient%C3%ADfico)

<sup>22</sup> Sendo este um trabalho que se debruça bastante sobre as novas tecnologias, achamos por bem usar uma fonte que é recorrente e amplamente utilizada em muitas teses, em especial nas anglo-saxónicas, quer por estudantes quer por professores. Sabemos que existem Faculdades que não consideram a wikipédia (ou o Yahoo citado a seguir) como fonte científicas credíveis, mas parece-nos que aqui e por uma única vez em todo o trabalho, faz sentido usar e citar estas fontes.

- em geral, explorar, controlar e prever estes fenômenos ou processos. Considera-se que a criação de um modelo é uma parte essencial de qualquer atividade científica

O Yahoo<sup>23</sup> por sua vez envereda por outro caminho dizendo que o Modelo Científico é um conjunto de conhecimento sobre um determinado assunto e que fazem parte do modelo científico as Hipóteses, Teses, Teorias e Leis. Compreende:

- **Hipótese Científica:** Um conjunto estruturado de argumentos e explicações que possivelmente justificam dados e informações, porém, que ainda não foi confirmado ou rejeitado empiricamente.
- **Descobertas Científicas:** Informações produzidas a partir de dados recolhidos em estudos científicos. São essencialmente narrativas científicas de acontecimentos.
- **Tese Científica:** É uma hipótese ou conjunto ordenado de hipóteses que tenham sido confirmadas pela observação ou experimentação. É o resultado da junção de uma Hipótese com um Achado que lhe dê credibilidade.
- **Teoria Científica:** É um conjunto ordenado de teses que explica um determinado fenômeno de interesse.
- **Lei Científica:** Uma relação entre fenômenos, uma sequência de acontecimentos, um mecanismo natural, que se manifesta sempre da mesma forma em inúmeros estudos independentes, com grande precisão e sem exceções. É o objetivo máximo, a suprema realização, da Ciência.

Podemos dizer que um Modelo é uma representação de um objecto, sistema ou ideia com o propósito de nos ajudar a explicar, entender ou melhorar um sistema.

O uso de modelos não é novo, a humanidade sempre representou e expressou ideias e objectos para entender e manipular o ambiente do seu meio. **Um modelo, no entanto deve descrever um sistema com o nível de detalhe suficiente para que possam ser feitas previsões válidas sobre o comportamento do sistema.** Para se explicar ideias ou conceitos complexos, as linguagens verbais podem apresentar ambiguidades e ineficiências.

---

<sup>23</sup> <https://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070411150418AAwvA5j>

Um modelo consegue condensar uma representação da situação e é por si mesmo um meio de comunicação efectivo e eficiente.

## 4.1 Modelos de Comunicação

Assim sendo o que é **um Modelo de Comunicação?**

Os Modelos de Comunicação são representações esquemáticas, representativas e explicativas do processo de comunicação e dos elementos intervenientes que permitem descrever, explicar, organizar, estudar e realizar previsões do processo comunicativo.

Vários modelos forem sendo apresentados ao longo dos anos do século XX mas como já referido anteriormente não deixam de contemplar os princípios básicos da comunicação apresentados por Aristóteles, no entanto cada modelo procura fazer avançar o conhecimento científico.

Resumindo, um Modelo de Comunicação é um esquema teórico do processo comunicativo que foi elaborado para facilitar o seu estudo e compreensão e que deverá teorizar sobre as relações entre os intervenientes de um processo.

Segundo alguns consensos **os modelos podem ser classificados segundo a sua estrutura interna em:**

- **MODELOS FÍSICOS:** este tipo de modelo identifica-se por uma representação de um determinado elemento que é exposto a acontecimentos de índole diversa, a escala que daí advém pode variar de acordo com modelo realizado.
- **MODELOS MATEMÁTICOS:** os modelos matemáticos têm como finalidade a representação de distintos fenómenos, o dos vínculos existentes entre eles, por meio de uma fórmula de carácter matemático. Podem-se classificar em:
  - **MODELOS DETERMINISTAS:** os modelos deterministas possuem a particularidade de que os dados empregados e o fenómeno estudado se



relacionam de forma absoluta, isto é as fórmulas utilizadas são de uma exatidão tal que obtêm um resultado preciso.

- **MODELOS NUMÉRICOS:** aqui as circunstâncias de início e a realidade física são simbolizadas por meio de uma série numérica. Com a aplicação de um método específico adquire-se um resultado também de carácter numérico que proporciona as consequências ou derivações das condições dadas ao princípio.
- **MODELOS ESTOCÁSTICOS:** difere dos modelos deterministas, nestes modelos não se conhecem os dados com exactidão de maneira que se observa um certo grau de incerteza. Como consequência, o resultado obtido representara uma probabilidade e não uma certeza total. São usados principalmente em estatística.
- **MODELOS GRÁFICOS:** os modelos gráficos incluem a figuração de dados numéricos por meio de determinadas técnicas gráficas, tais como símbolos ou vectores. A partir dos mesmos representam-se visualmente relações entre os elementos associados.
- **MODELOS CONCEPTUAIS:** fazem referência a quadros conceptuais onde se relacionam um conjunto de determinados elementos, contendo postulações sobre a natureza dos fenómenos representados através de respectivos conceitos. Desta maneira, os modelos conceptuais caracterizam-se por um elevado grau abstracção.

Outras classificações consistem em:

- **Análogos:** passam de um fundamento simples para outro mais complexo, estabelecendo analogias entre si. Por norma são do tipo descritivo.
- **Icónicos:** estabelecem semelhanças diretas com as propriedades de um grupo de fenómenos empíricos. Nesse tipo de modelo são representadas, geralmente com modificação da escala, as propriedades mais importantes dos objetos ou conceitos, tal como elas aparecem no original ou como se supõe que sejam na realidade. Assim, esses modelos parecem-se visualmente com os objetos que representam, mas diferem deles no tamanho.

- **Simbólicos** baseiam-se na interconexão de conceitos, que simbolizam os fenómenos. Indo de encontro a uma corrente que defende que os modelos são metáforas, e que mais que descritivos permitem e garantem funções de sintetização dos fenómenos modelados.

Interessante e de interesse mencionar a tese defendida por Miguel Alsina de que **os modelos de comunicação são simbólicos**, que os descreve da seguinte forma:

"Em qualquer caso pode-se concordar que os modelos são construções racionais, construções, que para serem eficazes no só devem ser construídos para representar isomorficamente certos factores abstratos de um conjunto de fenómenos empíricos, senão que ademais devem corresponder a uma teoria validada deste conjunto de fenómenos" (ALSINA,1995:19)

Na comunicação, os modelos utilizam-se para expressar de forma gráfica os actos e processos comunicacionais, independentes da forma que possam adoptar quer sejam gráficos, verbais ou matemáticos. Entre as suas características encontram-se ser um conjunto de enunciados teóricos sobre as relações entre as variáveis que determinam um fenómeno realizado pelo investigador, com o objetivo de representar a realidade escrita de maneira simplificada. Ainda segundo Alsina os modelos sintetizam uma selecção de variáveis abandonando as menos relevantes para a teoria.

## 4.2 Funções dos Modelos

As principais funções de um Modelo são:

- **Função organizadora:** a realidade complexa está formada por uma diversidade de elementos que se devem ordenar e interrelacionar para poder perceber o fenómeno na sua totalidade.

- **Função heurística:** como já se mencionou, o modelo não só descreve, mas também explica a realidade. Assim permitirá ao investigador determinar os elementos-chaves do processo comunicativo estudado.
- **Função previsora:** existe o famoso aforismo positivista "saber para prever e prever para poder". O modelo pode tornar possível a previsão de resultados, e desta forma poder permitir a possibilidade de controlar os acontecimentos.

Mortensen escreveu: “Num sentido mais lato, um modelo é uma representação sistemática de um objecto ou evento numa forma idealizada ou abstrata. Os Modelos são de certa forma arbitrários por natureza. O acto de abstracção elimina certos detalhes para focar nos factores essenciais....A chave para o uso e aplicação de um modelo é o grau com que é conforme - correspondendo ponto-a-ponto – às determinantes bases do comportamento comunicativo. “ (MORTENSEN,1972:29-30)

Os modelos comunicativos são imagens, por vezes distorcidas, porque congelam ou param a dinâmica interativa de um processo dinâmico numa imagem estática.

### 4.3 Vantagens dos modelos

Os modelos devem permitir fazer perguntas, mais uma vez Mortensen defende que um bom modelo é útil em fornecer quer uma perspectiva geral quer uma visão dos pontos específicos a partir do qual permite realizar questões e interpretar informação base da observação. Quanto mais complexo for o assunto maior é o potencial da construção de um modelo.

No entanto **um modelo deve ajudar a clarificar a complexidade, bem como a estrutura de eventos complexos, os modelos conseguem realizar esta tarefa por reduzir a complexidade para termos mais simples e familiares.** No entanto como

Chapanis (CHAPANIS,1961) dizia, a missão de um modelo não deve ser ignorar a complexidade ou afastá-la mas deve ser dar-lhe uma ordem e uma coerência.

Esta visão da importância dos modelos permite-nos pegar em factos complexos, por vezes de difícil acompanhamento, numa observação simples e indutiva e mais importante ainda permite realizar novas descobertas.

Num outro nível os modelos têm um valor heurístico, provêm novas maneiras de conceber relações e ideias hipotéticas. Este é por vezes o seu maior valor, ajudar na descoberta científica, permitir de uma forma simples, mas não simplista a resolução de um problema. Qualquer modelo deve permitir novas abordagens e, por conseguinte novas ideias e conhecimentos científicos.

#### **4.4 Limitações dos modelos**

**Um dos perigos dos modelos é poderem levar a simplificações excessivas.** Alguns autores como Pierre Duhem, físico e filósofo da ciência francês, que viveu entre 1861 e 1916, defendem que não há absolutamente nenhum valor nos modelos. Indica que existe um risco de banalização, diferenciando riscos entre simplificação e banalização. Duhem defende que a refutação de uma consequência empírica não refuta necessariamente a teoria. Afirma ainda que uma teoria é composta por um conjunto de enunciados.

São nestes enunciados, que compõem a teoria, que poderá existir um ou mais que possa ser falso e que com algum artifício *ad hoc* pode ter sido usado para salvar a teoria. O ponto fulcral da questão está relacionado ao facto de que, numa experiência, nunca se pode saber exactamente o que se está a testar e uma teoria é sempre testada por blocos, estando por isso vinculada a um conjunto determinado de pressupostos (DUHEN,1954). É parte da definição de modelo que o seu objectivo é simplificar.

Kaplan (1964) defendia que o objectivo da ciência é simplificar, porque o seu objectivo não é reproduzir o a realidade em toda a sua complexidade, mas apenas formular o que é necessário para a compreensão, previsão e controlo dessa realidade (KAPLAN,1964).

Assim a grande pergunta é: **num modelo o que fica simplificado?** Se os atributos essenciais ou pormenores do evento comunicativo estão todos incluídos para contemplar a realidade perde o seu objectivo simplificador.

O modelo deve ser creditado com a virtude da parcimônia, e conter as variáveis e relações essenciais para a descrição do fenómeno.

Mas simplificando e reduzindo a realidade e utilizando o modelo numa versão mais simples teremos duas interpretações e considerando então o modelo como representativo vamos ter que a mais simples das duas interpretações é superior à realidade. A realidade fica simplificada na medida em que o modelo ignora variáveis e relações cruciais e recorrentes. (MILLER,2005) Por exemplo, uma laranja do Algarve tem um grande número de atributos potenciais, é necessário considerar apenas alguns quando se decide comer uma laranja, mas quando se quer capturar a essência de uma laranja numa fotografia (por exemplo para uma campanha publicitária) muitos mais atributos devem ser levados em conta.

**A simplificação, afinal de contas, é inerente ao acto de abstrair ficando assim o modelo aberto à acusação de simplificação excessiva ou de banalização da realidade.**

Outra questão pertinente é a perda de informação, um modelo pode deixar escapar variáveis, acontecimentos importantes e relevantes no processo comunicativo. Chapanis escreveu: “*A model can tolerate a considerable amount of slop.*” (CHAPANIS 1961, 118)

“*Slop*” aqui é a palavra inglesa que por norma define o transbordar de um líquido de um recipiente devido a um mau manuseamento. Esta ideia permite trazer à atenção duas situações. Uma primeira é a dificuldade de alguém em utilizar correctamente um modelo,

quer devido à sua inexperiência ou à sua falta de conhecimentos, e fazer com que muita informação seja desperdiçada e deitada fora, perdendo dessa maneira informação válida e útil e desvirtuando as conclusões finais.

Uma segunda situação é o modelo sendo o recipiente, não poder conter todo o líquido (isto é a informação) e transbordar, repetindo a mesma situação, isto é, perder informação válida e útil e desvirtuando as conclusões finais.

**Assim que o não saber mapear, percorrer correctamente um modelo, pode fazer com que o resultado de uma investigação seja simplesmente o oposto diametral à realidade e à conclusão correcta.**

Os modelos podem perder pontos importantes de comparação e levar a uma confusão sobre o comportamento que representa.

Mortensen faz uma comparação com leituras de mapas, por um país ter uma determinada cor num mapa não quer dizer que na realidade o país tenha essa cor. Ou que se num mapa não realizado à escala e que seja só figurativo determinada cidade não esteja acima ou abaixo de outra. Assim que há de ter cuidado com as leituras que se fazem dos modelos. No entanto defende que para não se cair no erro de interpretação de um modelo se deverá aprender bem a leitura do mapa antes de o usar, isto é, a leitura e conhecimento profundo do modelo antes de o utilizar.

Existe ainda o problema de se poder realizar conclusões precipitadas, o criador de um modelo pode escapar dos riscos de banalização e de má leitura do modelo e ainda assim ser vítima de perigos inerentes à abstração. **Um investigador pode esforçar-se para concluir uma análise, por pressionar o fim de um estudo usando o modelo mas deixar de fora muitas outras hipóteses e caminhos que o modelo não contempla e que poderiam ser mais relevantes para as conclusões do seu trabalho.**

Kaplan escreveu: “O perigo é que o modelo limita e reprime a nossa atenção, afastando-nos de possibilidades inexploradas da conceptualização. Pensamos com o modelo quando poderia ser melhor pensar com a matéria de fundo. Em muitas áreas do comportamento humano, o nosso conhecimento é sobre o nível de sabedoria popular... Incorporá-lo em um modelo não dá automaticamente o *status* científico de tal conhecimento. A maioria das nossas ideias é geralmente uma questão de crescimento lento, que não pode ser forçado. Conclusões são prematuras se estabelecemos a linha a seguir para o nosso pensamento quando não sabemos o suficiente, mesmo se uma ou outra direção parece mais promissora. Construir um modelo, resumindo, pode cristalizar os pensamentos numa fase em que é melhor deixar em fluir, para permitir que novas ideias e caminhos surjam (KAPLAN,1964:279).

No entanto poderemos reduzir os erros reconhecendo que a uma realidade física pode ser representada de diversas e inúmeras formas.

## 4.5 Modelos comunicativos e sua representação gráfica

### 4.5.1 O Modelo de Shannon e Weaver (1948)

O modelo do processo de comunicação de Shannon (1948) é um marco importante no início dos estudos da comunicação moderna. Shannon publica no *The Bell System Technical Journal*, Vol. 27, pp. 379–423, 623–656, Julho, Outubro, de 1948 a primeira apresentação do seu modelo e em 1949 publica com Weaver o livro *The Mathematical Theory of Communication*. Shannon, que com Weaver trabalhavam nos laboratórios de investigação da Bell nos Estados Unidos da América, **forneceu, pela primeira vez, um modelo geral do processo de comunicação** que pode ser tratada como a base comum das diversas disciplinas como o jornalismo, a retórica, a linguística e ciências da fala e da audição.

Parte do seu sucesso deve-se à sua redução estruturalista da comunicação a um conjunto de constituintes básicos, que não só explicam como a comunicação acontece, mas também por que é que a comunicação às vezes falha. **O modelo de Shannon e Weaver, podemos dizer que, apareceu num momento muito oportuno.** Na época o mundo tinha saído há pouco tempo de uma guerra mundial duríssima, tinha de se resolver uma serie de problemas de comunicação e educação de vários países. Existiam apenas 30 anos da rádio, e uma televisão ainda a afirmar-se como meio de massa mais poderoso estava ainda a começar os seus primeiros passos.

Era necessário criar uma disciplina unificada no campo da comunicação, e modelo de Shannon e Weaver foi aproveitado para essa função unificadora. O valor duradouro do modelo é facilmente visível nos livros didáticos introdutórios à temática da comunicação, e continua a ser uma das primeiras linhas de ensino que a maioria dos estudantes aprende sobre a comunicação quando iniciam os seus estudos.

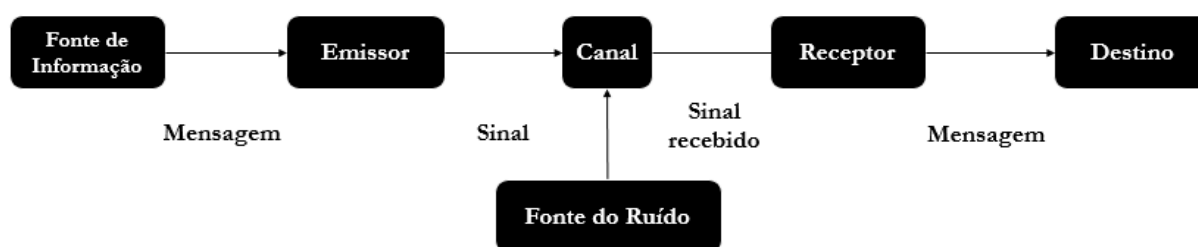


Figura 3 – O modelo de Shannon e Weaver

Como todos os modelos, este é uma abstração minimalista da realidade que tenta reproduzir. A realidade da maioria dos sistemas de comunicação é mais complexa. A maioria das fontes de informação (e destino) actuam, ambas, como fontes e destino (o efeito de *feedback*). Emissores, receptores, canais, sinais, e até mesmo as mensagens são muitas vezes em camadas, tanto em série como em paralelo, de tal forma que há vários sinais transmitidos e recebidos, mesmo quando convergem num fluxo e num canal comum.



Muitas outras elaborações podem ser facilmente descritas, no entanto, o **modelo de Shannon e Weaver é uma abstração útil que identifica os componentes mais importantes de comunicação e a sua relação geral de um para o outro e é basicamente um modelo do fluxo de informações através de um meio.** É um modelo incompleto e parcial, que é muito mais aplicável ao mapeamento de um sistema telefone ou telégrafo, do que para a maioria dos outros meios de comunicação. É por vezes categorizado dentro dos modelos lineares.

O modelo sugere, por exemplo, um modelo de impulso, em que as fontes de informação pode infligir em destinos e retrata a transmissão de um transmissor para um receptor como a atividade principal de um meio. **O modelo sugere que a comunicação dentro de um meio é frequentemente direta e unidirecional.**

#### 4.5.2 Os Modelos Intermediários de Comunicação

O modelo intermediário de comunicação (por vezes referido como o modelo *gatekeeper* ou fluxo em duas fases (KATZ, 1957)), advém das teorias do *Two-steps flow of communication*, e do *gatekeeper*, é frequentemente retratado e abordado nos textos de comunicação de massa e enfoca principalmente o papel importante que os intermediários, muitas vezes, desempenham no processo de comunicação.

Como já referido o *Two-steps flow of communication* foi introduzido, pela primeira vez, por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet num estudo de 1944 “*The People’s Choice*” (que só viria a ser publicado em 1948) focado no processo de tomada de decisão durante a campanha eleitoral presidencial. Esses pesquisadores esperavam encontrar suporte empírico para a influência direta de mensagens dos meios sobre as intenções de voto. No entanto ficaram surpresos ao descobrir, que **os contatos pessoais informais foram mencionados com muito mais frequência do que a exposição ao rádio ou a jornais como fontes de influência no comportamento eleitoral.** Foi com base nestes dados, Katz e Lazarsfeld, em 1955, desenvolveram o *Two-steps flow of communication*.

Informações dos meios de comunicação movem-se em duas etapas distintas. **Primeiro, os indivíduos (líderes de opinião) que prestam mais atenção aos meios de comunicação e às suas mensagens para receberem informações.** Os líderes de opinião numa **segunda etapa procuram depois transmitir as suas próprias interpretações, além do conteúdo apresentado pelos meios.** O termo "influência pessoal" foi cunhado para se referir ao processo intermediário entre a mensagem direta dos meios e a reação final do público para com essa mensagem.

Os líderes de opinião são bastante influentes e eficazes em levar as pessoas a mudar atitudes e comportamentos e são bastante semelhantes aos que influenciam. A **teoria do fluxo de duas etapas tem melhorado a compreensão de como os meios de comunicação de massa funcionam na tomada de decisões de influência.** A teoria refinou a capacidade de prever a influência de mensagens dos meios sobre o comportamento do público, e isso ajudou a explicar por que certas campanhas mediáticas podem ter falhado por terem alterado as atitudes e comportamento dum público. A *Two-steps flow of communication* deu lugar ao *multi-step flow of mass communication* ou à difusão da Teoria da inovação.

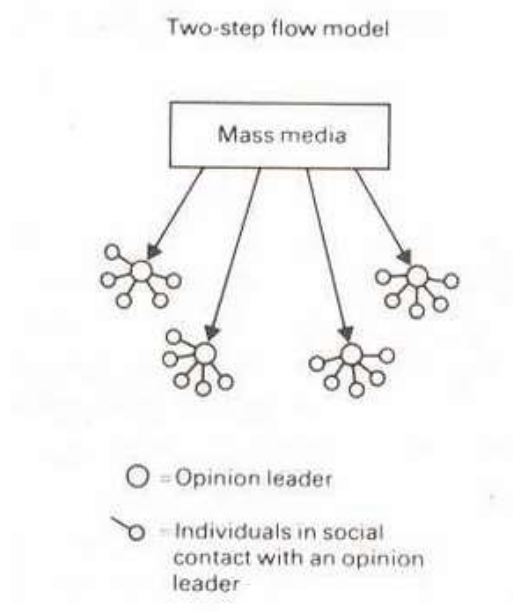


Figura 4 – O Modelo do Two Steps Flow

Esta teoria focalizava o papel dos intermediários, no entanto com o tempo apercebeu-se que esses intermediários não seriam só os líderes de opinião, existiam, e **existem, outros actores no processo comunicativo que funcionam por vezes como portões de acesso, ou *gatekeepers* do termo original inglês.**

Essa temática foi primeiro abordada em 1943 por Kurt Lewin na sua obra *Forces Behind Food Habits and Methods of Change* que cunhou a palavra chamando o fenómeno de ***gate keeping***. A ideia é o uso de decisões para bloquear coisas indesejáveis ou inúteis através de um portão. Assim a pessoa que toma uma decisão de bloquear ou não é chamado de "*Gatekeeper*". No início foi amplamente utilizada no campo da psicologia social e depois ocupou uma área importante no estudo da comunicação. Agora é uma das teorias essenciais em estudos de comunicação, que derivam no chamado *Agenda – Setting*.

Os textos sobre comunicação de massa especificam frequentemente os editores, que decidem quando é que as histórias se encaixam num jornal ou noticiário (que teoricamente derivará no *agenda setting*), exercendo este um papel de intermediário ou de *gatekeeper*. Há, no entanto, muitos papéis intermediários (FOULGER, 2002a) associados com a comunicação. Muitos desses intermediários têm a capacidade de decidir o que os outros veem nas mensagens, o contexto em que elas são vistas, e quando irão vê-las. Eles muitas vezes têm a capacidade para alterar as mensagens ou para impedi-las de chegar a um público (destino). Em variações extremas referimo-nos a esses *gatekeepers* como censores. Esse é o papel muitas vezes desempenhado por censores existentes em ditaduras (de esquerda ou de direita) que podem proibir que determinadas mensagens chegassem ao seu destinos ou público.

Sob as condições normais de comunicação de massa, em que as publicações escolhem alguns conteúdos em detrimento de outros conteúdos potenciais com base numa política editorial, referimo-nos a estes *gatekeepers* como editores (meios de massa), moderadores (grupos de discussão na Internet), revisores (publicações com avaliação científica), ou agregadores (serviços de *clipping*), entre outros títulos. Inclusive os trabalhadores de

entregas (entrega postal, por exemplo) atuam também como intermediários, e conseguem ter a capacidade de agir como porteiros, mas geralmente são impedidos de fazê-lo por uma questão de ética e/ou direito.



Figura 5 – Modelo de Gatekeeper

O modelo de *gatekeeper* também é utilizado no ensino da comunicação organizacional, onde os *gatekeepers*, na forma de pontes e ligações, têm alguma capacidade de moldar a organização através da sua partilha seletiva de informações. Estas variações são geralmente mais complexas em representação e, muitas vezes tomam a forma de diagramas de rede sociais, ou organigramas que retratam as relações de interação de dezenas de pessoas. Estes diagramas de rede, muitas vezes permitem presumir, ou pelo menos permitir, setas bidirecionais de tal forma que eles são mais consistentes com a noção de que a comunicação é frequentemente bidirecional e não linear como primariamente o modelo do *two-steps flow of communication* e do *gatekeeper* foram esboçados.

#### 4.5.3 O Modelo de Gerbner (1956)

George Gerbner é um dos pioneiros no campo da pesquisa em comunicação. As suas obras são descritivas e bastante fáceis de entender. Trabalhou como professor e diretor da Escola Annenberg de Comunicação na Universidade da Pensilvânia. Em 1956, **Gerbner apresenta o seu modelo de comunicação com o objectivo de ser um modelo capaz de uma utilização geral.** Gerbner ressaltou a natureza dinâmica da comunicação no seu trabalho e também o fator que afeta a confiabilidade de comunicação.

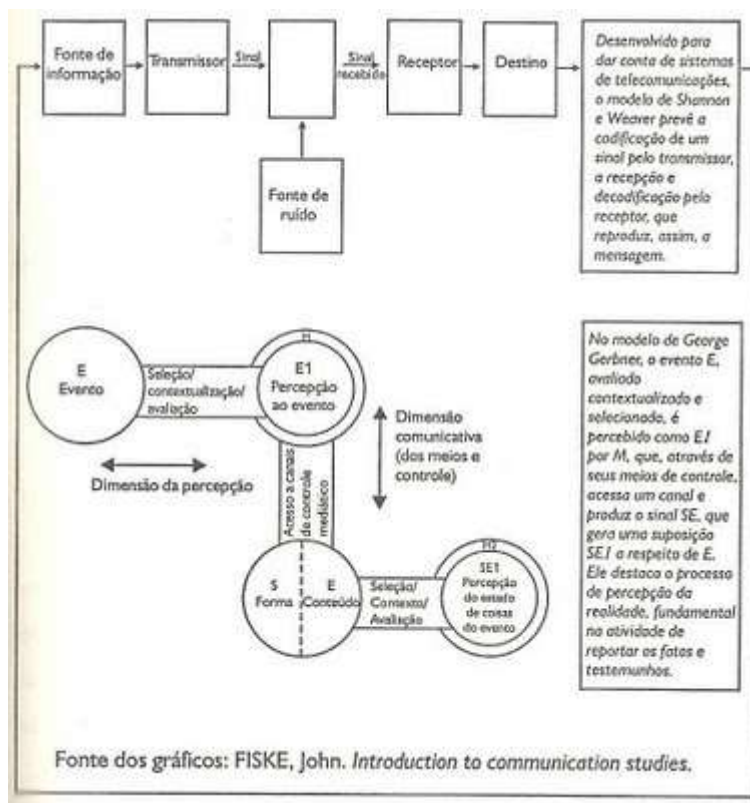


Figura 6 – Modelo de Gerbner

**Modelo de Gerbner enfatiza a natureza dinâmica da comunicação humana.**

Também, tem em comum com outros modelos o destaque dos fatores que podem afetar a fidelidade do modelo. O esquema, ou diagrama, que apresentou é para ser lido da esquerda para a direita, começando sempre num E - Evento.

No seu modelo um 'E' é um evento que acontece na vida real que pelo conteúdo ou pela mensagem do evento é percebido por 'M' (homem ou uma máquina). Após a percepção da mensagem de "E", por "M", esta passa a ser conhecida como "E1". A E1 não é a mesma como 'E', porque qualquer homem ou máquina não pode perceber todo o evento e percebe apenas a parte do evento (E1). **Isto é conhecido como Dimensão Perceptual.**

Existem três fatores que se desenvolvem entre 'E' e 'M' e que são:

- Seleção

- Contexto
- Disponibilidade

**M (homem ou máquina) não pode perceber todo o conteúdo do evento "E".** Então M seleciona o conteúdo interessante ou necessário de todo o evento e filtra os restantes. O contexto ocorre no evento e a disponibilidade é baseada na atitude de M, humor, cultura e personalidade. **O receptor não se pode concentrar todo o evento para filtrar o conteúdo indesejado ou não relacionado com o evento.** Este conteúdo filtrado não é o mesmo que, como o conteúdo do evento real.

E2 é o conteúdo do evento, que é desenhado ou arquitectado por M. assim M torna-se a fonte de uma mensagem sobre E para enviá-la a alguém. M cria uma declaração ou sinais sobre a mensagem que Gerbner denomina na sua forma e conteúdo como "SE2". S (sinal ou forma) e E2 (o conteúdo do homem). Aqui o conteúdo (E2) é estruturado ou formado (S) por 'M' e ele pode se comunicar de maneiras diferentes ou com base nas formas estruturadas anteriormente.

M tem que usar canais (ou meios) para enviar a mensagem de que ele tem um maior ou menor grau de controlo. **As questões do controlo referem-se ao grau de habilidade de M no uso de canais de comunicação.** Se usar um canal verbal, como é que ele está a usar as palavras? Nos dias de hoje se estiver usando a Internet, como é que ele está a usar a nova tecnologia e as palavras?

Este processo pode ser estendido para o infinito adicionando outros receptores (M2, M3etc.) que têm mais percepções (SE3, SE4 etc) das declarações sobre eventos percebidos. No entanto a mensagem, em todos os níveis é alterada ou mudada.

Assim que se torna um modelo que permite avaliar as várias etapas e evoluções de um fenómeno comunicativo, no entanto a noção de *feedback* existe na capacidade de percepção, tornando-o por isso subjectivo e abstracto no processo comunicativo.

#### 4.5.4 O Modelo ou Paradigma de Lasswell (1948)

Harold Dwight Lasswell, nascido no Ilinóis em 1902, foi um cientista e político norte-americano, conhecido pelos seus estudos no campo da política e da comunicação, é considerado um pioneiro na aplicação de princípios de Psicologia à Política, bem como na construção de um sistema de política com base em teorias de Ciências Naturais. Lasswell **estava principalmente preocupado com a comunicação de massa e com a propaganda, por isso o seu modelo destina-se a dirigir-nos aos tipos de pesquisa que precisamos realizar para responder às suas perguntas.** Na verdade, porém, é um modelo bastante útil, independentemente da categoria de comunicação que se estuda. Em todas as formas de comunicação, no entanto, deve haver alguém (ou algo) que se comunica.

**Lasswell (1948)**, na sua obra *The Structure and Function of Communication in Society*, **afirma que para descrever de uma maneira conveniente um acto de comunicação é necessário responder às seguintes cinco perguntas:**

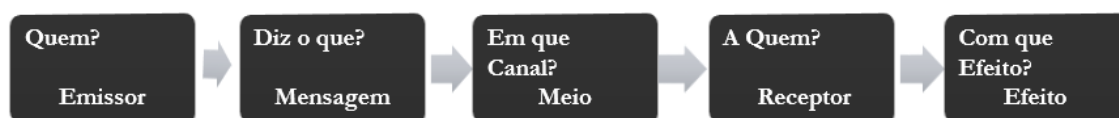


Figura 7 – Paradigma de Lasswell

Este modelo é sobre o processo de comunicação e a sua função para a sociedade. Lasswell defende que **existem três funções para a comunicação:**

- 1. Controlo do ambiente
- 2. Correlação de componentes da sociedade.
- 3. Transmissão cultural entre gerações.

O modelo ou paradigma de Lasswell sugere o fluxo de mensagens numa sociedade multicultural com várias audiências. O fluxo de mensagens é expresso através de vários canais. E este modelo de comunicação é semelhante ao modelo de comunicação de Aristóteles, do grupo dos modelos lineares. Neste modelo, cada componente da comunicação refere-se a uma área de pesquisa da comunicação:

- **Quem** - refere-se ao Estudo da produção;
- **Diz o que** - refere-se à Análise de Conteúdo;
- **Em que canal** - refere-se à Análise dos meios;
- **A quem** - refere-se à Análise do Público/Audiência;
- **Com que efeito** - refere-se à Análise dos efeitos.



Figura 8 – Paradigma de Lasswell e respectivas áreas de estudo

O paradigma de Lasswell mascarou de forma de forma indelével os estudos sobre a comunicação de massas. Apesar de uma visão linear, limitada e sem feedback teve e tem uma grande influência e é umas das fórmulas que melhor se aplicam à propaganda. Segundo McQuail e Widrahw Lasswell tem talvez a frase mais famosa da pesquisa em comunicação (McQUAIL e WINDAHL,2003:13), o que não deixa de ser interessante que passados tantos anos continua a ser revisitado e reinterpretado nos seus estudos.



#### 4.5.5 O Modelo de Newcomb (1953)

Theodore M. Newcomb nasceu (1903) em Rock Creek, no Ohio e ele foi um grande pioneiro no campo da psicologia social. Durante cerca de 50 anos, Newcomb trabalhou para a melhoria dos estudos da base da motivação humana, da percepção e a aprender de forma profunda o entendimento do processo social. Em 1929, iniciou a sua carreira profissional no departamento de psicologia da Universidade de Michigan.

Em 1931, mudou-se para Cleveland College, University of Western Reserve, da Universidade de Michigan. Em 1934, recebeu uma oferta do New Bennington College, em Vermont que originou mudanças notáveis no resto de sua carreira profissional. Da sua obra destacam-se o “*Personality and Social Change*” (1943), e a “*Psicologia Social*” (1950). No entanto em 1953 publica “Uma Abordagem para o Estudo dos Atos comunicativos”, que é uma nova abordagem social no campo da comunicação, onde apresenta o chamado sistema “ABX” (mais tarde nomeado de modelo de Newcomb).

Apesar de Maletzke ser unanimemente considerado como o grande introdutor da psicologia social nos modelos de comunicação de massa, já outros antes como Lewis e Newcomb tinham derivado da psicologia social para a comunicação. No entanto nestes modelos deseja-se, sobretudo visar as relações comportamentais entre indivíduos.

No seu modelo, Newcomb, apresenta a comunicação como sendo uma forma normal e eficaz, para que as pessoas se possam orientar para o seu eu e para o seu ambiente. É um modelo intencional, um acto de comunicação de duas pessoas. **A teoria é baseada na ideia de que as pessoas necessitam de informações para se comunicar. Quando o equilíbrio de informações é perturbado, a comunicação deve ocorrer entre os indivíduos, a fim de restaurar o equilíbrio.**

A relação entre os dois indivíduos, conhecidos como A e B no modelo, é imperativa na sua atitude em relação a X, que é o objecto ou crença sobre o qual os dois trocam informações.

Como se relacionam uns com os outros é de suma importância a maneira como cada um se relaciona com o objeto de sua comunicação.

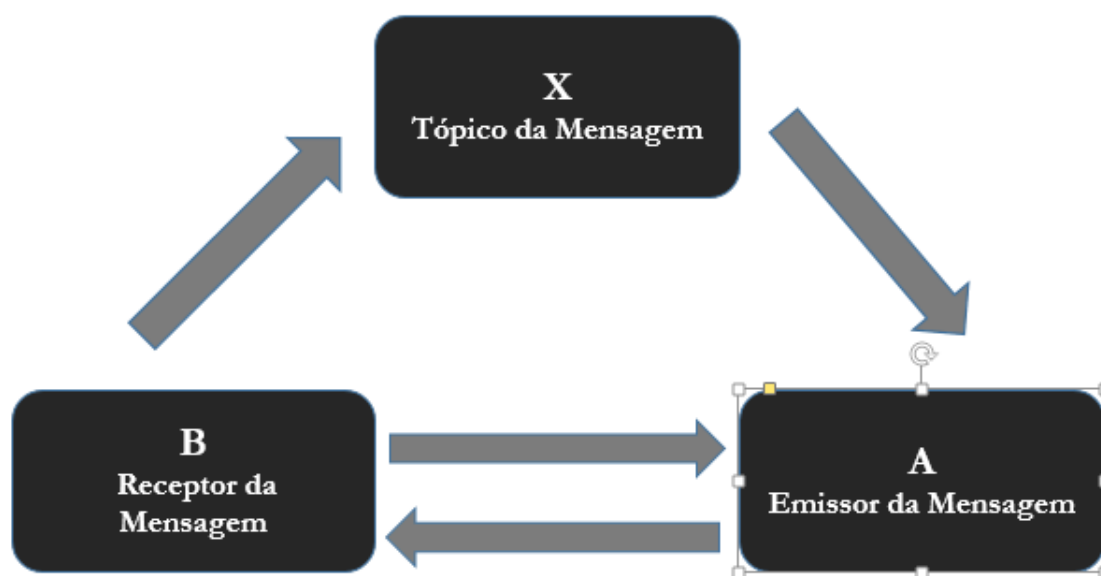


Figura 9 – Modelo de Newcomb

**Newcomb apresenta-nos uma forma de modelo fundamentalmente diferente. É uma forma triangular.** O principal significado, no entanto, reside no facto de que é o primeiro dos nossos modelos a introduzir a função de comunicação na sociedade ou num relacionamento social.

O principal objetivo deste modelo, é então esse mesmo, o de introduzir o papel da comunicação numa relação social (sociedade) e capaz de manter o equilíbrio social dentro do sistema social. **Newcomb não inclui a mensagem como uma entidade separada e autónoma no diagrama, o que implica que a mensagem só é intuída pelo uso de setas direcionais.** Procurou sempre concentra-se no objetivo social da comunicação, mostrando toda a comunicação como um meio de manter relacionamentos entre as pessoas.

#### 4.5.6 Os Modelos de Schramm (1948, 1954 e 1963)

Wilbur Schramm, nascido no Ohio é às vezes chamado do pai dos estudos de comunicação, e teve uma grande influência sobre o desenvolvimento da pesquisa comunicativa nos Estados Unidos, e no estabelecimento de departamentos de estudos de comunicação nas universidades norte-americanas. Em 1948 foi um dos primeiros a alterar o modelo matemático de Shannon e Weaver.

Schramm concebeu a **codificação e decodificação como atividades mantidas simultaneamente pelo emissor e pelo receptor**; também indicou para uma de duas vias de troca de mensagens e fez igualmente a inclusão de um intérprete, como uma representação abstrata do problema do significado.

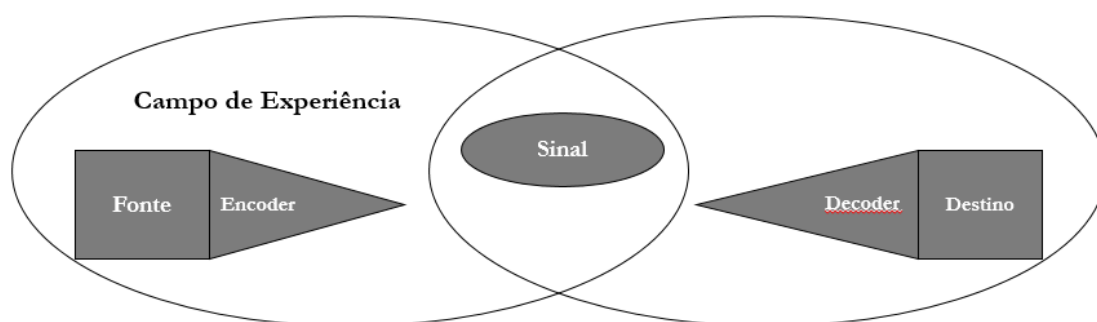


Figura 10 – Diagrama do Campo de Experiência de Schramm

Schramm proporcionou a noção adicional dum campo de experiência, ou seja de **um quadro de comportamento de referência, este quadro refere-se ao tipo de orientação ou atitudes que os intervenientes procuram manter um para o outro, feedback incluído**. O *feedback* foi a grande inovação introduzida no modelo de Schramm, bem como o colocar de todos os intervenientes ao mesmo nível sem estarem subalternizados.

Para a compreensão deste modelo é essencial considerar os dois campos de experiência em que os dois blocos simétricos estão envolvidos. Emissores (fonte e codificador) procuram a experiência de campo que constrói a mensagem. É o mais perto possível do campo de atuação do público porque, desta forma, a informação transmitida será mais compreensível.

O decodificador, neste caso, é duplo: por um lado o canal, que permite o acesso à informação, e em segundo lugar o receptor. O decodificador de canal seria a parte mecânica, que permite a transmissão e em seguida, encontramos o indivíduo, que interioriza a mensagem entregue. Finalmente, o receptor é, o público para o qual a mensagem é enviada. (SCHRAMM,1963)

A comunicação é vista como recíproca, nos dois sentidos, embora o *feedback* possa ser retardado. Alguns desses métodos de comunicação são de comunicação direta, como quando se fala em resposta direta a alguém. **Outros aspectos são apenas moderadamente directos como quando uma mensagem é demasiada abstrata, ou quando se muda a posição do corpo, quando porque que se vai falar.**

Ainda existem outros tipos de *feedback* que são completamente indiretos. Estes são, por exemplo, os números de votos expressos em resposta à mensagem apresentada por um político para uma eleição, os números de vendas para avaliar a eficácia comunicativa de certos anúncios, etc. Uma mensagem pode ter diferentes significados associados a ela, dependendo da cultura ou sociedade. **Os sistemas de comunicação, assim, operarem dentro dos limites de regras e expectativas culturais a que todos nós temos sido educados.** (SCHRAMM, 1963)

**Em 1954 Schramm apresenta com Osgood um novo modelo, de natureza circular. Esta foi uma tentativa de corrigir os anteriores modelos lineares de comunicação.** O fenómeno comunicativo pode acontecer dentro da nossa Auto-comunicação (comunicação intrapessoal) ou entre duas pessoas (comunicação Interpessoal). Cada pessoa atua como emissor e receptor e, portanto, usa a interpretação e tem simultaneamente lugar, por exemplo, a codificação, a interpretação e a decodificação.

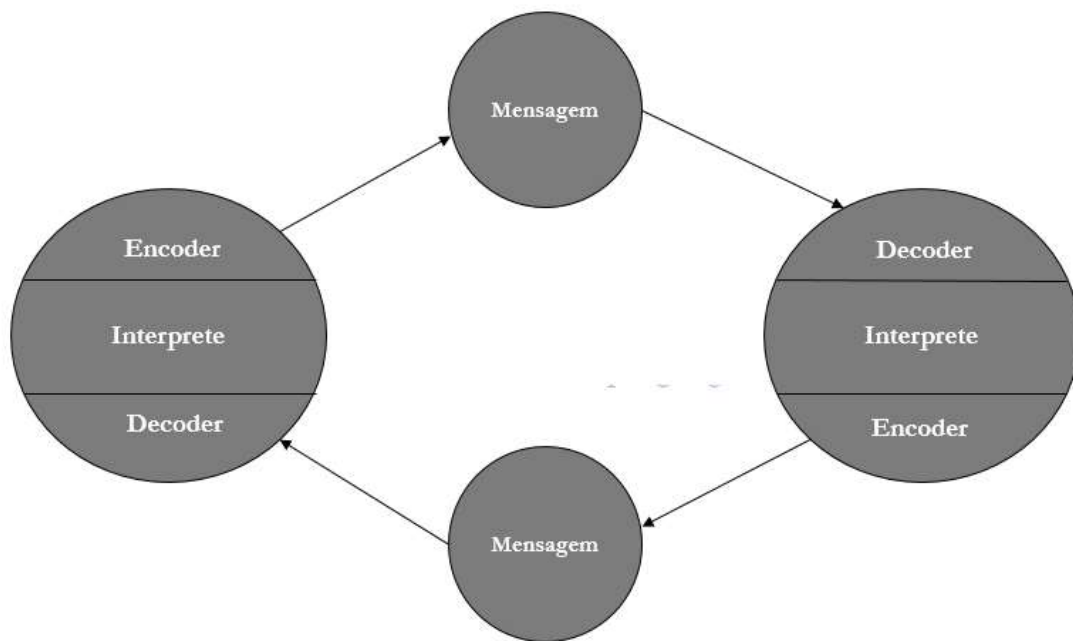


Figura 11 – Modelo de Schramm - Osgood

É sugerido que a mensagem pode ser complicada por diferentes significados por serem aprendidas por pessoas que são diferentes. Significados podem ser denotativos ou conotativos. Significados denotativos são significados comuns ou de dicionário, e podem ser mais ou menos o mesmo para a maioria das pessoas. Significados conotativos são emocionais ou avaliativos e têm por base uma experiência pessoal.

**A mensagem também pode ter uma superfície mas depois conter significados latentes.** Outras características de mensagens que a comunicação impacta entre dois indivíduos são: entonações e padrões, sotaques, expressões faciais, qualidade de voz e gestos. O êxito da transmissão de uma mensagem depende do facto de que essa mensagem vai ser aceite por cima de todas as mensagens concorrentes.

Schramm defendia que todos esses elementos foram importantes funções de comunicação na sociedade. Indicou que **as pessoas numa sociedade precisam de métodos de comunicação e de informações sobre seu ambiente, a fim de tomar decisões.**

O mais importante é que precisa de "lugares para armazenar o conhecimento acumulado e a sabedoria de uma sociedade e é por isso que nós temos bibliotecas" (SCHRAMM,1963: 14).

O considerado terceiro modelo de Schramm diz-nos que, embora os destinatários imediatos dos media sejam os indivíduos, cada indivíduo está conectado com um grupo, ou vários. Estes grupos podem ser grupos primários, como a família ou amigos próximos, ou grupos secundários, tais como os formados por colegas de trabalho ou colegas de escola.

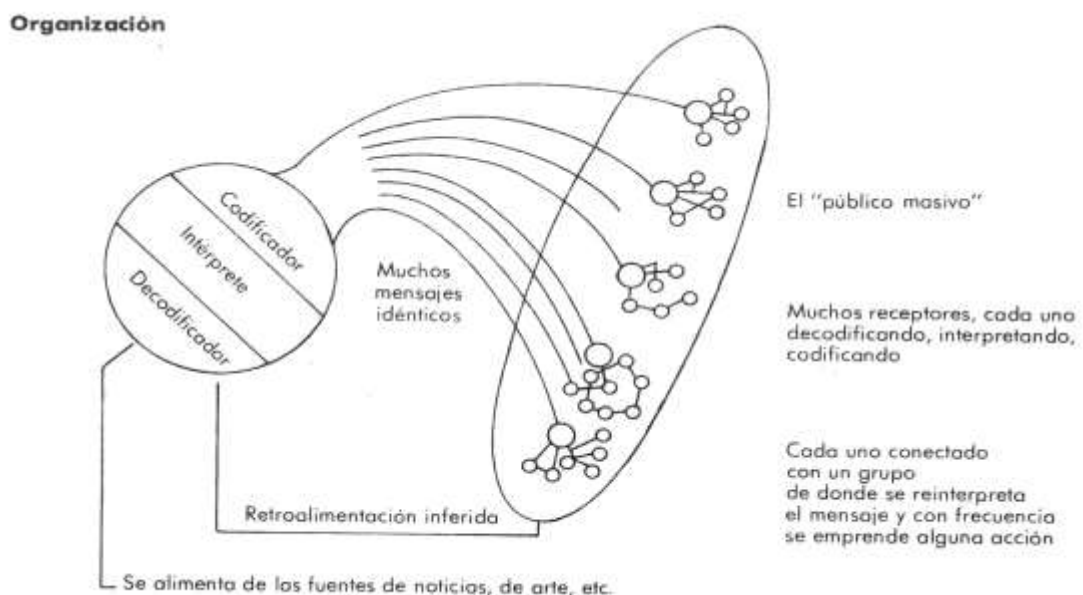


Figura 12 – Terceiro Modelo de Schramm (SCHRAMM,1963)

**Este modelo é o resultado dos dois anteriores e incorpora novos elementos** como a projeção dos efeitos esperados pelo emissor (ou seja, o codificador cria expectativas sobre o efeito, têm clara a intenção da comunicação). Por outro lado o conjunto de condições que devem ser atendidas para que a comunicação seja efetivada.

Schramm acredita que na comunicação colectiva são enviadas, através dos media, várias mensagens idênticas, que são recebidos por um público de receptores imersos em grupos sociais. As interpretações das mensagens recebidas são assim descodificadas pelos parâmetros do grupo e pelos líderes de opinião de cada grupo, que têm enorme influência sobre o receptor. **Este modelo considera a existência de um determinante cultural nos efeitos da comunicação.**

Os modelos de Schramm, embora menos lineares, representam apenas a comunicação bilateral entre as duas partes. Os vários níveis de complexidade, de comunicação entre várias fontes estão ainda fora do contexto deste modelo deste modelo.

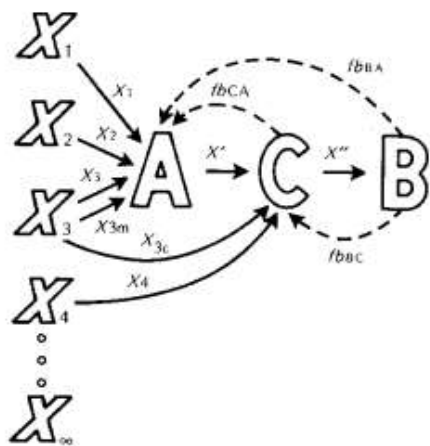
#### 4.5.7 O Modelo de Westley e MacLean (1957)

Em 1957 o modelo de comunicação Westley e MacLean é proposto por Bruce Westley (1915-1990) e Malcolm S. MacLean Jr (1913-2001). Sendo um dos criadores de estudos de jornalismo, Westley foi professor na Universidade de Wisconsin, Madison, entre 1946 e 1968 e Malcolm foi diretor da *University of Journalism School* (1967-1974) e cofundador da University College na Universidade do Minnesota.

Este modelo pode ser visto em dois contextos, a comunicação interpessoal e a comunicação de massas. **O ponto de diferença entre a comunicação interpessoal e a comunicação de massa é o *feedback*.** Em interpessoal, o *feedback* é direto e rápido. Na comunicação de massas, o *feedback* é indireto e lento.

Westley e Maclean perceberam que a comunicação não começa quando uma pessoa começa a falar, mas quando uma pessoa responde seletivamente para no seu ambiente físico. Este modelo considera uma forte relação entre ambiente e o processo de comunicação. **A comunicação só começa quando a pessoa recebe a mensagem do**

retorno. Cada receptor responde à mensagem que recebeu com base na sua referência ao objecto de orientação.



Westley-MacLean Model

Source: Bruce Westley and Malcolm S. MacLean, Jr., "A Conceptual Model for Communication Research," *Audio-Visual Communication Review*, Winter, 1955. By permission.

Figura 13 – Modelo de Westley-MacLean

Existem 5 partes neste modelo na vertente de comunicação interpessoal: orientação a objetos, mensagens, fonte, receptor e *feedback*. Fonte (A) vê objeto ou algumas atividades em seu ambiente (X) e cria uma mensagem sobre o que pensa (X'), que envia para o receptor (B). Nessa fase, o receptor enviará um *feedback* sobre a mensagem para a fonte.

Na comunicação de massa este modelo tem mais elementos, o chamado "gatekeeper" (C) ou líder de opinião que recebe a mensagem (X') de origem do meio de massa (A) ou por orientação a objetos (X1, X2), no seu ambiente. E então, o porteiro cria as suas próprias mensagens (X''), que envia para um receptor (B). Assim, o processo de filtragem é formado.

No entanto não pode ser aplicável a multi dimensões; isso significa que este modelo não será aplicável para eventos típicos de comunicação que envolvem contextos mais amplos e grande variedade de mensagens comunicativas



#### 4.5.8 O Modelo de Jakobson (1960)

**O modelo de comunicação que tem sido o mais citado na literatura semiótica desde a década de 1960 é, sem dúvida, o modelo de Roman Jakobson** enunciando os "fatores inalienavelmente envolvidos na comunicação verbal" (JAKOBSON,1960:353). Roman Osipovich Jakobson era um linguista e teórico literário russo-americano e encontra-se entre os mais influentes linguistas do século XX.

O modelo por si desenvolvido, mescla noções provenientes da linguística da Escola de Praga, da psicolinguística e da teoria da informação, e tem sido amplamente utilizado para a análise da comunicação verbal e não-verbal.

A sua fonte primária, no entanto, é o modelo funcional do signo linguístico, desenvolvido pelo alemão Karl Bühler, psicolinguista (1879-1963). Bühler, que elaborou uma extensa filosofia do signo linguístico, participou e influenciou o trabalho do Círculo Linguístico de Praga, em 1930.

A sua crítica a Ferdinand de Saussure, enfatizou que a união de significante e significado deve ser posicionado num domínio maior, iniciado o funcionalismo semiótico. Para Bühler, o sinal efetua uma relação de três vias englobando o produtor do sinal ou remetente, o próprio sinal, e o receptor do sinal ou destinatário. Ele identificou três funções associadas a esses fatores: a função expressiva que está associada com o remetente, a função referencial com o sinal em si, e a função apelativa com o receptor (INNIS,1982).

A função associada com o contexto é a função referencial. **A ideia interessante neste modelo é que a referência é apenas uma função, entre outras seis funções igualmente importantes.** A função associada ao código é a função metalinguística. Quando fazemos uma pausa para esclarecer um termo, nosso discurso é metalinguístico.

A descrição sistemática de Jakobson dessas seis funções (1960), tem sido um dos modelos mais duradouros em semiótica. No entanto, a **exposição de Jakobson chama apenas exemplos de linguagem e a sua aplicação em outras esferas é difícil delinear.**

**Embora as funções específicas podem ser atribuídos a expressões em outros meios de comunicação, é frequentemente problemático dizer qual é a dominante.**

Quando uma fuga chama a atenção para o seu próprio sistema por arranjos engenhosos, pode ser chamado ou metalinguística, porque a mesma estrutura, em seguida, transforma-o de volta sobre si mesmo, estético.

A função fática parece sempre que envolve funções expressivas e conativas. A análise serve melhor o inventário da riqueza de um sinal da situação do que para classificar sinais ou explicar suas operações.



Figura 14 – Modelo de Jakobson

Este modelo, apesar de ser muito referenciado, é aplicado com alguma parcimónia, como Fiske menciona, **o modelo de Jakobson tem similaridades com os modelos lineares e triangulares (FISKE,1993:55) tendo por isso algumas debilidades nos estudos dos fluxos e das relações comunicativas físicas.**

#### 4.5.9 O Modelo de De Fleur (1966)

Melvin Lawrence De Fleur (nascido 1923, em Portland, Oregon) é um professor e estudioso americano na área da Comunicação e da Psicologia Social. Em 1954, a Universidade de Washington obteve o seu Ph.D em psicologia social pelo seu estudo experimental intitulado - *Experimental studies of stimulus response relationships in leaflet communication*, sobre como as informações são difundidas em algumas comunidades americanas.

**O modelo de comunicação de De Fleur é expansão da versão do modelo de comunicação de Shannon e Weaver.** É também recorrendo ao modelo de Westley e Maclean que descreve o processo circular de comunicação com o feedback do receptor.

O modelo de Shannon e Weaver apresenta uma comunicação unidirecional e explicam o papel de ruído no processo de comunicação. O modelo de Westley e Maclean apresenta uma comunicação em duas vias e pela primeira vez introduziram o componente importante chamado "*Feedback Linear*" num modelo de comunicação. **De Fleur combinar esses dois modelos e cria novo um chamado o modelo de comunicação De Fleur.**

O modelo de comunicação De Fleur tem poucas características, apresentado em 1966, no livro *Theories of Mass Communication*. **De Fleur introduz os dispositivos dos meios de massa no processo de comunicação. Neste modelo, o processo de comunicação acontece numa natureza circular. A comunicação começa a partir de onde termina e termina onde começa. Assim, podemos chamá-lo como processo de *feedback* bidirecional, ou seja, em dois sentidos.** Outra característica importante é o papel do ruído, que pode ocorrer em qualquer fase do processo de comunicação.

Este modelo começa com uma fonte de informação de onde a mensagem é produzida e enviada. Depois, há um transmissor que funciona de sinal e, naturalmente, um meio ou canal através do qual a mensagem é transferida para um receptor e, finalmente, para o destino.

Aqui, o meio de comunicação é uma parte do canal ou meio. Uma vez que a mensagem foi recebida e alcança o destino surge a realimentação. Aqui, **De Fleur apresenta o dispositivo de *feedback* como parte do meio quando o receptor envia o seu *feedback***. Esse *feedback* será dado pelo público-alvo. Dependendo do *feedback* do público-alvo o remetente será informado se a comunicação adequada ocorreu ou não.

As duas vias de comunicação ocorrem no modelo de De Fleur de comunicação, ao ser enviado um *feedback* o receptor torna-se emissor e emissor por receber o *feedback* torna-se receptor. Este é o ponto circular onde processo ocorre continuamente num processo de comunicação.

As pessoas tornam-se os remetentes e usam dispositivo de *feedback* como forma a dar uma resposta para o já lhes foi comunicado. De Fleur simplesmente expande o modelo de comunicação de Shannon e Weaver, inserindo o dispositivo Mass Media e sugeriu que o processo de comunicação é circular.

Neste processo de comunicação geral, o ruído pode ocorrer em qualquer fase. De Fleur apresenta fonte, transmissor, receptor e destino como fases distintas da comunicação de massa.

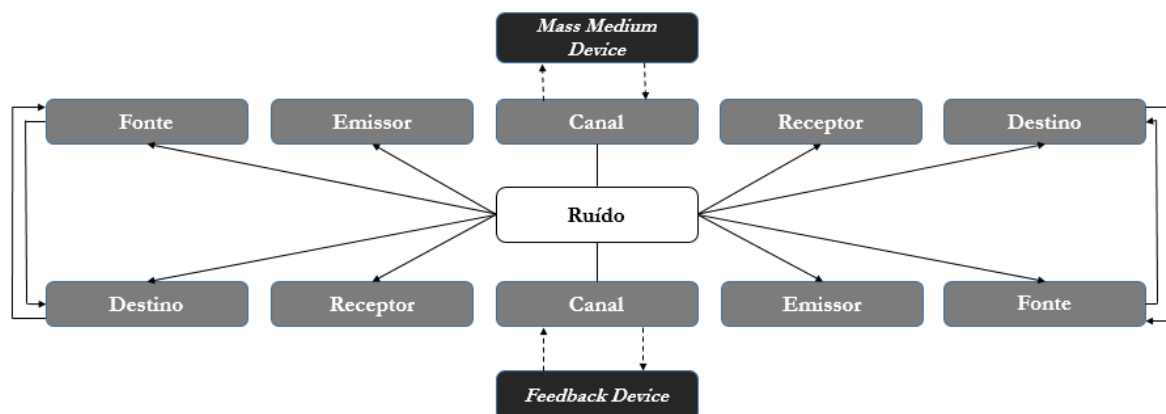


Figura 15 – Modelo de De Fleur

Outra sugestão importante neste modelo é o *Feedback Device*. Este dispositivo de *feedback* é uma ajuda para analisar o público-alvo (como separado dos receptores). Aqui, todos esses receptores não estão considerados como público-alvo, porque o público-alvo vai realizar algum tipo de *feedback* que irá ajuda a identifica-lo e a encontrar-lo.

**Como vimos um dos aspectos mais importantes neste modelo de comunicação é o processo de comunicação bidireccional, recomendado por De Fleur. É também o primeiro modelo que apresentar tanto o receptor/público-alvo como emissor/receptor num processo de comunicação.**

#### 4.5.10 O Modelo de Wiener (1948)

Norbert Wiener (1894 – 1964) foi um matemático e filósofo americano e professor de Matemática no MIT. **Wiener é considerado o criador da cibernética, uma formalização da noção de *feedback*, com implicações para a engenharia, controlo de sistemas, ciência da computação, biologia, filosofia e da organização da sociedade.**

Norbert Wiener ao inventar o campo da cibernética, inspirou uma geração de cientistas a pensar a informática como meio de ampliar as capacidades humanas. Wiener observou que o princípio de *feedback* era uma característica fundamental desde das formas de vida das plantas mais simples até aos animais mais complexos, que mudam suas ações em resposta ao seu ambiente.

O modelo interactivo que leva o seu nome é uma variante elaborada a partir do modelo de Shannon com o conceito cibernético de realimentação (Wiener, 1948, 1986), frequentemente (como é o caso) sem alterar qualquer outro elemento de modelo de Shannon.

A bidirecionalidade da comunicação é comumente abordada na comunicação interpessoal com duas elaborações do modelo de Shannon:

- o modelo interativo
- o modelo transacional.

O conceito-chave associado a esta elaboração é que os receptores fornecem feedback sobre as mensagens que recebem para que as fontes de informação possam adaptar as suas mensagens, em tempo real.

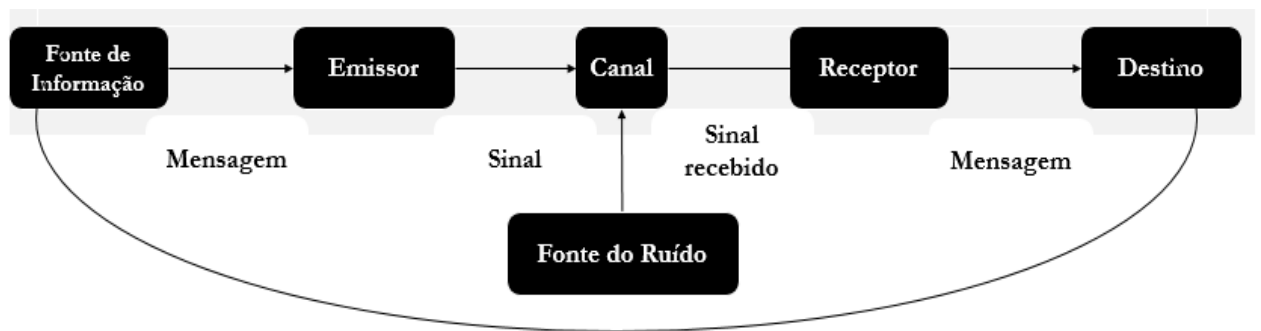


Figura 16- Modelo de Wiener

**Para Wiener a comunicação exige um sinal socialmente compartilhado, isto é, um código, um codificador que torna público algo através de um código, e um decodificador que responde sistematicamente para que o código seja apreendido.**

Esta é uma ideia importante apesar de simplificada. O *feedback* é uma mensagem (ou um conjunto de mensagens). A fonte de realimentação é uma fonte de informação. O consumidor de *feedback* é um destino.

O *feedback* é transmitido, recebido e, potencialmente interrompido via fontes de ruído. Nada disto é visível na representação típica do modelo interativo. Isso não diminui a importância do *feedback* ou a utilidade de reelaborar o modelo de Shannon para incluí-lo.

É necessário os emissores adaptarem as suas mensagens com base no *feedback* que recebem. É útil, no entanto, notar que o modelo interativo retrata o *feedback* num nível muito mais alto de abstração do que as mensagens.

#### 4.5.11 O Modelo de Dance ou Modelo Helicoidal (1967)

Em 1967, Frank Dance propõe o modelo de comunicação chamado Modelo de Hélice de Dance para um melhor processo comunicacional. O nome de modelo helicoidal vem de *Helix*, que significa um objecto que tem uma forma tridimensional, como o de um fio enrolado em forma uniforme em torno de um cilindro ou cone. Ele **mostra a comunicação como um processo dinâmico e não-linear.**

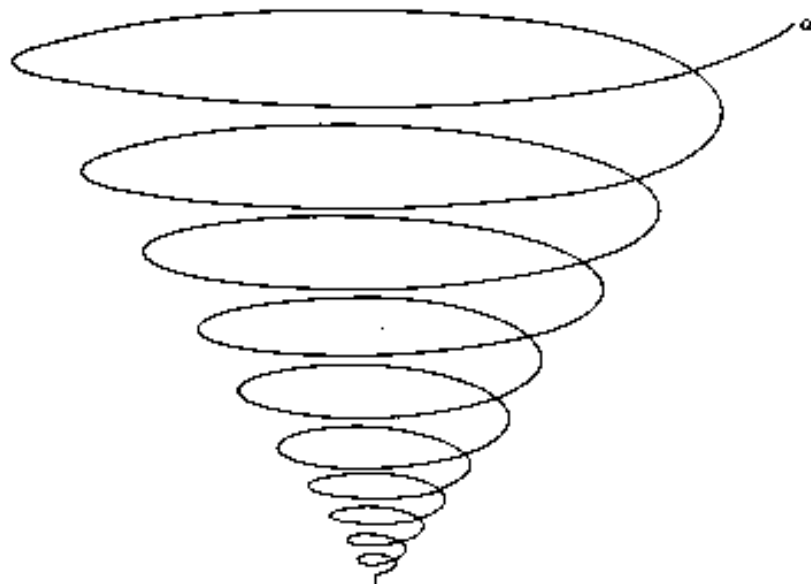
**O modelo de Dance enfatizou as dificuldades de comunicação.** Dance usa a forma de uma hélice para descrever o processo de comunicação. Ele desenvolveu esta teoria baseada em uma hélice simples, que fica cada vez maior à medida que se cresce. A principal característica do modelo helicoidal de comunicação é que é em si evolutiva. Como dispositivo heurístico, o modelo helicoidal de Dance não é tão interessante pelo que diz mas sim pelo que permite ser dito.

Assim exemplifica um ponto feito anteriormente. **É importante abordar modelos com espírito de especulativo e capacidade intelectual.**

Na estrutura da hélice, a parte inferior ou partida é muito pequeno, então gradualmente move-se para cima num movimento circular para trás e para frente que formam o círculo

maior no topo que ainda se move mais e menor na base. **Todo este processo leva algum tempo para atingir este movimento mais veloz.**

Como tal como uma hélice, o processo de comunicação começa muito lentamente e num pequeno círculo definido. Comunicadores compartilham informações apenas com uma pequena parte de si e para os seus relacionamentos. Desenvolve-se gradualmente no próximo nível, mas vai levar algum tempo para o atingir e expandir suas fronteiras para o próximo nível. Mais tarde, os comunicadores comprometem-se mais e compartilham mais informação e assim todo o processo comunicativo cresce e aumenta.



**Dance Model**

**Source:** "Toward A Theory of Human Communication," in *Human Communication Theory: Original Essays*. Ed. by Frank E. X. Dance. Copyright © 1967. By permission.

**Figura 17 – Modelo de Dance ou Modelo Helicoidal**



**O modelo helicoidal de comunicação compreende a comunicação numa perspectiva mais ampla e considera quase todas as atividades dum indivíduo.** Este acumula todas as actividades que ocorrem no intervalo completo que afecta o processo de comunicação de um indivíduo, o que por sua vez o faz avançar para adiante mas que depende das actividades anteriores.

No entanto, se quisermos especificar comportamentos ou compreender fenómenos comunicativos, o nível de abstração do modelo é de tal forma elevado que se terá caso a caso de forma holística desenhando e levando em consideração as partes envolvidas e suas inter-relações

#### **4.5.12 O Modelo de Berlo (1960)**

O modelo de David Kenneth Berlo foi apresentado pela primeira vez em 1960 na sua obra *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Berlo, nascido em 1929, foi aluno de Wilbur Schramm, que estava sentado no comitê de doutorado. Schramm, cujo modelo de comunicação que já apresentámos, foi o responsável pela criação do primeiro programa de comunicação de pós-graduação. O modelo de Berlo é também conhecido como modelo SMCR.

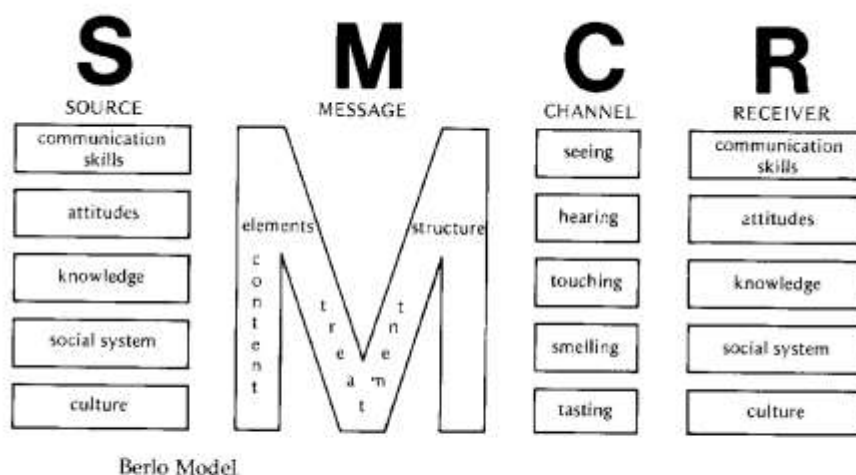
**SMCR diz respeito a fonte, mensagem, canal e receptor. Fonte é o criador das mensagens. Mensagem é uma tradução da ideia de um código simbólico. Canal é um meio que traz a mensagem. E o receptor é o alvo da comunicação.**

O modelo que Berlo descreve no segundo capítulo do seu livro explica principalmente como funciona o processo de comunicação de massas e como a audiência recebe as distintas mensagens que lhe são apresentadas.

O modelo abarca desde componentes como os cinco sentidos do ser humano até ao contexto e nível social dos distintos públicos aos quais vai dirigida a mensagem. Esta teoria

visa explicar o processo da recepção das mensagens relacionadas com a comunicação de massa, mas pode ser aplicada também a comunicação interpessoal.

Berlo distingue e separa a acção e estratégia do emissor da intenção do receptor e **tem um elemento diferenciador no seu modelo teórico que é a relação entre a eficácia do emissor e a gratificação do receptor**. A recompensa, se assim lhe chamarmos converte-se no mecanismo reflexo da aceitação e objectivação do fenómeno comunicativo produzindo um mecanismo de cumplicidade e conexão nos elementos do processo a partir da qual a efectividade da comunicação alcança um carácter reversível que produz uma alimentação da fonte por parte do receptor e que Berlo chamou de realimentação.



Berlo Model

Source: *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*, by David Berlo. Copyright © 1960 by Holt, Rinehart and Winston. Reprinted by permission of Holt, Rinehart and Winston, CBS College Publishing.

Figura 18- Modelo de Berlo

De acordo com este modelo, a fonte e o receptor são influenciados por fatores tais como: habilidade de comunicação, atitude, conhecimento, sistema social e cultural. Mensagem é expandida com base nos seguintes factores: elemento, estrutura, conteúdo, tratamento e código. O canal é sobre sensorial.

Essencialmente é uma adaptação do modelo de Shannon-Weaver. A ideia de fonte era flexível o suficiente para incluir fonte oral, escrita, eletrônica ou qualquer outro tipo de mensagens gerador-de-simbólicos.

A comunicação aparece como um processo com regras, e não como um mero acto, que permite ao indivíduo negociar a sua posição no ambiente em que vive. **No modelo a Mensagem foi feita o elemento central, enfatizando a transmissão de ideias, embora reconheça que os receptores eram importantes para a comunicação, pois eram os alvos.**

A ideia mais positiva sobre este modelo é que este modelo pode chegar a varias formas da comunicação de massa, tratamento da comunicação, comunicação pública, interpessoal e escrita. Este modelo também é heurístico. Mas, este modelo também tem uma fraqueza, que é pensar que a comunicação é um fenómeno estático. Apesar da realimentação mencionada não há *feedback*. E a comunicação não-verbal é considerada como algo sem importância.

#### **4.5.13 O Modelo da Espiral do Silêncio de Elisabeth Noelle Neumann (1974)**

O modelo da Espiral do Silêncio foi desenvolvido pela cientista política alemã Elisabeth Noelle Neumann e, apresentado como tal em 1974, visa explicar o crescimento e a propagação da opinião pública. A obra mais marcante de Elisabeth Noelle Neumann é *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*, publicado em 1984, onde apresenta, sistematizado, algumas reflexões e estudos desenvolvidos desde a década de 60. Nesta obra apresenta e detalha modelo da espiral do silêncio que é uma explicação de como a opinião pública pode influenciar acções ou opiniões individuais.

A espiral do silêncio é o termo para se referir à tendência das pessoas de permanecer em silêncio quando sentem que suas opiniões sobre um assunto são opostas à opinião da maioria. A teoria postula que eles permanecem em silêncio por dois motivos principais:

- **Primeiro - Medo de isolamento quando o grupo ou público percebe que o indivíduo tem uma opinião divergente do *status quo*.**
- **Segundo - Medo de represálias ou de extremo isolamento, no sentido de que expressar a opinião pode levar a uma consequência negativa além do mero isolamento (perda de um emprego, *status*, etc.)**

Para que esta teoria seja plausível a mesma baseia-se na ideia de que em uma determinada situação todos nós possuímos uma espécie de forma intuitiva de saber qual é a opinião dominante.

**A espiral é criada ou reforçada quando alguém com opinião de acordo com maioria percebido fala com confiança em apoio a essa mesma opinião da maioria, daí a minoria começa a ser cada vez mais distanciado de um lugar onde eles não são confortáveis para expressar a sua opinião e começar a sentir os já mencionados medos.**

O efeito espiral é vivido pela ativação de uma espiral descendente em que os temores se constroem continuamente dentro do suporte da opinião da minoria, portanto, a opinião da minoria nunca é maioritária. Os meios de comunicação desempenham um papel importante neste processo, especialmente em ditar ou perceptivamente ditando a opinião da maioria.

**Quanto mais um indivíduo sente que a sua opinião tende para a opinião da maioria, mais provável é estar disposto a manifesta-lo no discurso público e vice-versa.**

Outro princípio importante de mencionar é que esta teoria baseia-se fortemente na ideia de que a opinião deve ter uma componente moral, ninguém vai experimentar a espiral do silêncio tentando falar sobre aspectos que dependem de gostos pessoais e que não são fracturantes da sociedade.

O modelo pega no hélix de Dance, e acrescenta alguns aspectos psico- motivacionais, em concreto a opinião expressa como dominante pelos media (podemos falar aqui numa pressão dos meios de comunicação) e a apoio interpessoal para uma opinião desviante.

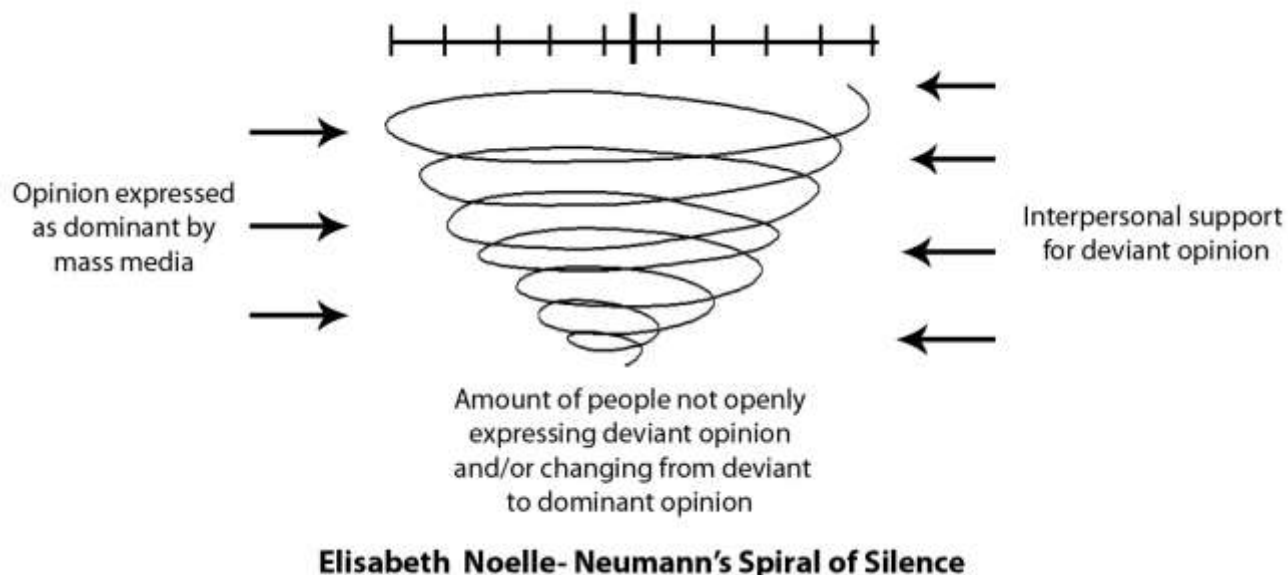


Figura 19 – Modelo de Elisabeth Noelle Neumann – Espiral do Silêncio

A teoria tem alguns pontos fracos ou, pelo menos, pontos de discórdia, na actualidade dois dos mais notáveis são os da minoria vocal e o da internet. A internet aparentemente nivela o palco de actuação, é um espaço onde uma opinião minoritária não será sentida pelo indivíduo como uma opinião minoritária e podem ser expressas nessa arena mesmo que o indivíduo não tenha sido tão vocal em outro lugar do discurso público, além de que torna as distâncias imperceptíveis e consegue formar uma grande comunidade defensora das mesmas opiniões.

Em segundo lugar, a minoria vocal – a minoria vocal são os indivíduos que fazem questão de verbalizar e difundir as suas opiniões minoritárias mesmo sabendo que o são. Um exemplo extremo seria pensar e defender que os gatos precisam de direito de voto, assim essa minoria vocal não se irá calar sobre o tema e vai defender a sua opinião até o limite das suas forças e de forma continua mesmo sabendo que é uma minoria.



## ***5. A Psicologia Social***

Convém igualmente abordar, de forma muito sucinta, o tema da Psicologia Social antes de abordarmos o modelo de Maletzke. A psicologia **social é um ramo da psicologia que estuda os indivíduos no contexto social**. Em outras palavras, é o estudo de como e por que as pessoas pensam, sentem e actuam dependendo da situação que eles se encontram, isto é **“trata da dependência e da interdependência das condutas humanas”**. (LEYENS,1979:12).

Neste aspecto a psicologia social está relacionada com a sociologia, mas em vez de se concentrar em fatores de grupo, como raça e classe socioeconómica, incide sobre o indivíduo. Além disso, a psicologia social conta com a pesquisa científica para gerar as teorias do comportamento social.

Ao estudar como as pessoas agem em determinadas situações, podemos entender melhor como os estereótipos são formados, como uma pessoa pode parecer uma pessoa totalmente diferente em diferentes situações. **A psicologia social, no entanto, não pode explicar todos os nossos problemas sociais**. Há sempre diferentes maneiras de explicar um fenómeno social.

A psicologia **social estuda e olha igualmente para uma ampla gama de temas sociais, incluindo a influência social, o comportamento de grupo, a percepção social, liderança, comportamento não-verbal, conformidade, obediência, persuasão, agressão e preconceito**. É importante notar que a psicologia social não é apenas sobre olhar para as influências sociais. **A percepção social e a interação social são também vitais para a compreensão do comportamento social**. (VALA e MONTEIRO,1993)

**Os fenómenos sociais estudados como vimos são díspares e assim poderão ser também as suas abordagens e métodos, optando-se por isso muitas vezes por uma abordagem Heurística**. A abordagem heurística é um método, ou processo, que tem por

objetivo de encontrar soluções para um determinado problema. É um procedimento simplificador (embora não simplista) que face a questões difíceis envereda por uma substituição desse problema por outros de mais fácil resolução a fim de encontrar respostas viáveis, ainda que imperfeitas.

## 5.1 Métodos

Existe uma grande variedade de métodos de pesquisa usados em psicologia. **Esses métodos variam de acordo com o desenho e determinação das fontes de informação, da estruturação da amostra realizada, e dos tipos de instrumentos que são utilizados na recolha de dados.** Os Métodos variam também em função do tipo de recolha de dados e dos próprios dados: dados qualitativos, dados quantitativos, ou ambos, (VALA e MONTEIRO,1993) conforme já referimos na abordagem metodológica que efetuámos para esta investigação.

A investigação psicológica qualitativa é quando os resultados da pesquisa não são efectuados através de procedimentos quantitativos estatísticos ou outros. A pesquisa psicológica quantitativa é quando os resultados da investigação resultam de modelagem matemática e estimação estatística ou inferência estatística. Uma vez que a informação qualitativa pode ser manipulada, como tal, estatisticamente, a distinção refere-se ao método, em vez de ser ao tópico estudado.

**Existem três tipos principais de pesquisa psicológica:**

- **A pesquisa correlacional**
- **A pesquisa descritiva**
- **A pesquisa experimental**

Num quadro resumo, bastante resumido, podemos caracterizar estes três tipos de pesquisa da seguinte forma:



Pesquisa Correlacional	Pesquisa Descritiva	Pesquisa Experimental
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correlação significa associação - mais precisamente, é uma medida da extensão em que duas variáveis estão relacionadas.</li> <li>• Se um aumento de uma variável tende a ser associada com um aumento de outra, em seguida, esta é conhecida como uma correlação positiva.</li> <li>• Se um aumento de uma variável tende a estar associada com uma diminuição de outra, em seguida, esta é conhecida como uma correlação negativa.</li> <li>• A correlação zero ocorre quando não há relação entre as variáveis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Também conhecida como investigação estatística, descreve os dados e deve ter um impacto na vida das pessoas que rodeia. Por exemplo, a procura de uma actividade frequente que causa <i>stress</i> numa população. O investigador saberá o que fazer para prevenir esta situação e assim conseguir reduzir os níveis de <i>stress</i> dessa população.</li> <li>• O objectivo da investigação descritiva consiste em chegar a conhecer as situações, costumes e atitudes, predominantes através da descrição exacta das actividades, objectos, processos e pessoas.</li> <li>• O seu objectivo não se limita à recolha de dados, mas sim a predição e identificação das relações existentes entre duas ou mais variáveis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera que os fenómenos psicológicos podem ser estudados por meio do método experimental.</li> <li>• Refere-se ao trabalho realizado por quem aplica os métodos experimentais para o estudo do comportamento e dos processos que sustentam esse comportamento.</li> <li>• Os psicólogos experimentais usam participantes humanos e animais para uma ampla gama de temas que incluem, entre outros: Sensação e Percepção; Memória; Conhecimento; Aprendizagem; Motivação; Emoção; Processos de desenvolvimento.</li> <li>• Estas pesquisas são conduzidas por norma no ambiente dos participantes, mas as situações são ainda definidas artificialmente.</li> <li>• O pesquisador ainda manipula, mas num cenário de vida real (por isso não pode controlar variáveis externas e endógenas).</li> </ul>

Tabela 8 – Caracterização das pesquisas Correlacional, Descritiva e Experimental

Para proteger os direitos e o bem-estar dos participantes das pesquisas, e ao mesmo tempo descobrir resultados significativos sobre o comportamento humano, praticamente todas as pesquisas de psicologia social devem passar por um processo de revisão ética. Na maioria das faculdades e universidades, este é conduzido por uma comissão de ética. Este grupo examina a investigação proposta para se certificar de que nenhum dano é provável de ser feito para os participantes, e que os benefícios do estudo superam eventuais riscos ou desconfortos para as pessoas que participaram do estudo.

## 5.2 Familiaridade e Persuasão

Abro este tema por ser importante para análise do modelo de Maletzke e por ao mesmo ter sido o objecto de estudo da tese de doutoramento de um amigo meu Ricardo Jorge Rodrigues Moita da Fonseca, em 2012, orientada pela Professora Doutora Teresa Garcia-Marques do ISPA – Instituto Universitário e coorientada pelo PhD. James Blascovich da *University of California*, Santa Barbara, intitulada *Familiarity, Challenge and Processings Persuasions Messages*.

Nos seus trabalhos de investigação para a tese, que envolveu quatro experiências para testar hipóteses sobre familiaridade e nos resultados encontrou suporte para a hipótese geral de que **a familiaridade reduz a probabilidade de um processamento analítico e activa um estado motivacional de desafio**. No entanto o envolvimento no desafio motivacional, por si só, imita os efeitos da familiaridade no processamento de informações. As evidências fornecidas a partir das experiências realizadas sugere claramente que, como esperado, a familiaridade é relacionada com o estado do desafio motivacional. Além disso, é claro que tanto a familiaridade como o desafio reduzem o processamento analítico e aumentam os marcadores cardiovasculares associados a esse estado motivacional. No entanto, o impacto da familiaridade sobre como processamos informações é independente do grau de envolvimento nas tarefas.

Na página 85 conclui que “embora a familiaridade e o desafio tenham o mesmo impacto sobre os modos de processamento e ambas as experiências tenham características em comum, não é assumido que o impacto da familiaridade possa ser explicado por um mecanismo que abrange um envolvimento correspondente ao processo de avaliação.”

**A familiaridade abre e potencia o caminho da persuasão.** A persuasão, é o processo pelo qual as atitudes ou o comportamento de uma pessoa são, sem coação, influenciadas pelas comunicações de outras pessoas. Atitudes e comportamentos de um também são afetadas por outros fatores (por exemplo, ameaças verbais, coerção física, estados fisiológicos). Apesar de nem toda a comunicação ter a intenção de ser persuasiva (poderá ter outros fins como informar ou de entretenimento) a **Persuasão muitas vezes envolve a manipulação das pessoas, e por isso muitos acham um instrumento de abuso.**

Pode-se argumentar que, sem algum grau de controlo social e de adaptação mútua, como a obtida através da persuasão, a comunidade humana torna-se desordenada. Desta forma, quando as alternativas são consideradas a persuasão obtém uma aceitabilidade moral. Parafraseando a avaliação de Winston Churchill da democracia como forma de governo, a persuasão é o pior método de controlo social, com exceção de todos os outros.

**O processo de persuasão pode ser analisado de forma preliminar pela distinção da comunicação (como a causa ou estímulo) a partir das mudanças associadas em atitudes (como o efeito ou resposta).**

A análise do processo de persuasão levou ao delineamento de uma série de etapas sucessivas, que uma pessoa sofre ao convencer. Em primeiro lugar a comunicação é apresentada. A pessoa presta atenção à comunicação e compreende o seu conteúdo (incluindo a conclusão básica a que se está a ser instada e talvez também as provas oferecidas em seu apoio). Para **a persuasão ser exercida e efectuada, o indivíduo deve ceder, ou concordar com o ponto de vista que lhe foi apresentado e, este ponto de vista passar a ser não apenas um impacto imediato de interesse, mas passar a ser uma nova posição ou convicção**

**que dure o tempo suficiente para o indivíduo passar a agir de acordo com esse ponto de vista.**

O objetivo final do processo persuasivo é para os indivíduos (ou para um grupo) realizarem o comportamento implícito na nova posição de atitude; por exemplo, uma pessoa alistar-se no exército ou tornar-se um monge budista ou começa a comer uma determinada marca de cereais ao pequeno-almoço, ou ainda no votar num determinado partido político ou ser fiel a determinado programa televisivo ou jornal.

O tema da persuasão recebeu uma grande atenção nos últimos anos. A persuasão tem sido um método ativo de influência, que tenta orientar as pessoas para a adoção de uma atitude, ideia ou comportamento por meios racionais ou emotivos. A persuasão depende de apelos ao invés de uma forte pressão ou coerção. Inúmeras variáveis foram encontradas para influenciar o processo de persuasão, estas são normalmente apresentados em cinco categorias:

1. Um emissor, embutido de credibilidade, experiência, credibilidade e atratividade.
2. Uma mensagem, que inclui vários graus de razão, emoção (como o medo), argumentação linear ou dupla, e outros tipos de conteúdo informativo.
3. Uma Audiência, segmentada numa variedade de dados demográficos, características de personalidade e de preferências.
4. Um Canal ou Meio, que pode incluir a palavra impressa, rádio, televisão, internet, interações face-a – face ou um *mix* de vários meios.
5. Um Contexto, que inclui um ambiente, uma dinâmica de grupo, e um preâmbulo da mensagem.

A Teoria Dual do processo de persuasão (bem como o modelo de probabilidade de elaboração) sustenta que o processo persuasivo pode ser o resultado de dois processos distintos ou que é mediado por dois caminhos distintos, um central e outro periférico. Ou como Jonathan Evans apresentou, em 1984, um processo heurístico ou um processo analítico. (VALA e MONTEIRO,1993)

O caminho central da persuasão é baseado em fatos, mais aprofundado e resulta numa mudança temporal mais duradoura, mas que exige mais capacidade de motivação. O caminho periférico é mais superficial e resulta numa mudança temporal mais curta, mas não exige tanta motivação e de factos para processar o processo persuasivo.

A teoria atual defende que **existem dois sistemas cognitivos distintamente separados subjacentes ao pensamento e ao raciocínio**, e que esses diferentes sistemas foram desenvolvidos através da evolução. (EVANS,2003). Estes sistemas são muitas vezes referidos como sendo ou implícito ou explícito, mas alguns teóricos, referem-se aos sistemas simplesmente como Sistema 1 e Sistema 2. Os termos gerais do sistema 1 e do sistema 2 foram cunhados por Stanovich and West (1998). Estes dois sistemas têm algumas características que apresentamos seguidamente.

Sistema 1	Sistema 2
Raciocínio Inconsciente	Raciocínio Consciente
Implícito	Explícito
Automático	Controlado
Esforço Baixo	Esforço Alto
Grande capacidade	Pequena capacidade
Rápido	Lento
Processo padrão	Inibitório
Associativo	Baseado em regras
Contextualizada	Abstrata
Domínio Específico	Domínio Geral
Evolução antiga	Evolução recente
Não-verbal	Ligada a língua
Inclui reconhecimento, percepção, orientação	Inclui regras seguidas, comparações, peso das opções
Cognição Modelar	Inteligência fluída
Independente da memória laboral	Limitado pela capacidade da memória laboral
Ilógico	Logico
Paralelo	Serial

Tabela 9 – Caracterização dos Sistemas 1 e 2

No campo da comunicação de massas a persuasão é por excelência o campo da mensagem a que nos dedicaremos mais adiante neste trabalho.

Nenhuma prática psicológica se permite conhecer fora de uma referência social. **No entanto do que analisamos não deixa de ser relevante que o comportamento psicológico de desconfiança e da análise racional dos receptores tende a diminuir quando as mensagens, os meios ou os emissores lhe são familiares.**

### **5.3 Influências e importância da Psicologia Social**

Como nós nos influenciados uns aos outros? Como somos afetados por pressões para nos conformarmos e obedecer? Como somos afetados pela interação do grupo? Como o grupo afeta o nosso comportamento? Quando prever Atitudes e Comportamento?

**As atitudes são implícitas (vem do inconsciente), são fortes e têm por base a experiência pessoal. As atitudes são específicas e relevantes para o comportamento. O comportamento também influencia a atitude.**

Estas são matérias do estudo da **Influência Social e da Psicologia Social**. A maior contribuição da psicologia social tem sido o estudo de atitudes, crenças, decisões e ações e a forma como são moldados pela influência social.

A Conformidade que é a disposição para aceitar as opiniões dos outros sobre a realidade e ajustar o comportamento de alguém, ou o pensar, de forma a coincidir com um padrão de grupo. (VALA e MONTEIRO,1993) **As razões sociais influenciam a Conformidade Normativa, isto é, o desejo de uma pessoa tem para ganhar a aprovação ou evitar a rejeição.** Os indivíduos respeitam o comportamento normativo, porque o preço pode ser grave se não forem seguidas.

Milgram desenhou um estudo em que investigou os efeitos da autoridade sobre a obediência. Neste estudo, era pedido que se administrasse um choque elétrico de 450 volts numa pessoa, mas que na realidade era um actor que participava na experiência, embora a maioria dos participantes hesitasse em fazê-lo, por obediência ao experimentador, 65% dos participantes administraram um choque. (VALA e MONTEIRO,1993)

As normas sociais, as regras não ditas muitas vezes de um grupo, formam não apenas os nossos comportamentos, mas também as nossas atitudes. **O comportamento de um indivíduo varia de acordo com o grupo (ou grupos) que a que um indivíduo pertence.** Sem normas sociais, a sociedade humana não funcionaria como o faz atualmente; os seres humanos teriam que ser mais abstratos no seu comportamento, como não haveria uma vida 'normal' padronizada pré-testado, e os indivíduos teriam que fazer muito mais escolhas para si mesmos.

Existe uma tendência para os indivíduos cumprirem a pressões sociais. A institucionalização de normas, no entanto, inerente à sociedade humana, talvez, como resultado direto do desejo de ser aceito pelos outros, leva os seres humanos a manipular o seu próprio comportamento, a fim de 'encaixar' com os outros. Dependendo da sua natureza e sobre a perspectiva, as normas podem afetar diferentes setores da sociedade, tanto positiva como negativamente. **Conforme veremos mais adiante estas variáveis serão importantes na análise dos Emissores e dos Receptores.**

A influência da psicologia social no campo da comunicação como já verificamos foi imensa e variada, sendo que muitos dos contribuintes para a teoria da comunicação e da informação vieram ou foram grandemente influenciados pela Psicologia Social, ou pelas suas escolas nomeadamente no uso de metodologias da jovem ciência social. Em especial o seu aporte do modelo de comunicação sobre um ponto de vista de grupo e de pertença que permite uma aceitação ou rejeição das mensagens e que impõe resistências à mudança de atitudes.

Em esquema será:

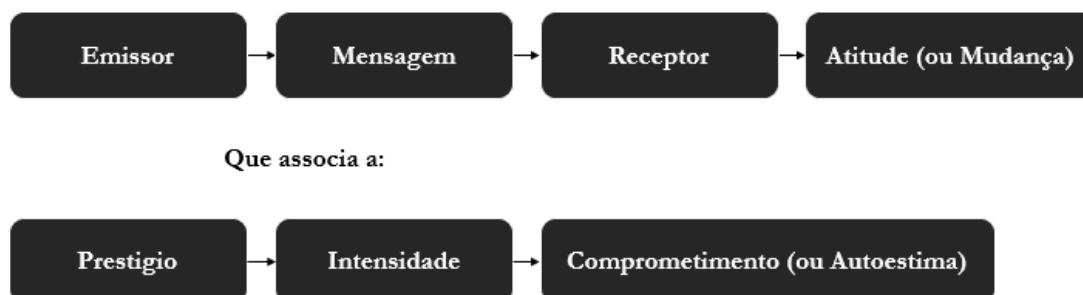


Figura 20 - Modelo de comunicação sobre um ponto de vista de grupo e de pertença

**A competição de emissores provoca indiferença dos receptores à mensagem, o meio (ou ambiente) onde se está inserido que não permite a mudança e permite uma distorção da mensagem.**

Associado a esta ideia surge também, a teoria da Facilitação Social baseada nos efeitos da audiência e da coação e o efeito de Asch com o conformismo e o desvionismo onde a maioria determina não o juízo do objecto mas o objecto do juízo. (LEYENS,1979)

Referimos estes aspectos porque serão de grande importância na compreensão e estudo de Maletzke e do seu modelo.



## 6. *Maletzke*

Gerhard Maletzke nasceu a 6 de janeiro de 1922 e faleceu a 6 de dezembro de 2010 a um mês de completar 88 anos. Nasceu em Szczecin actual Polónia, antiga Alemanha, estudou psicologia, filologia alemã e filosofia na Universidade de Hamburgo.

Desenvolveu numerosos estudos em países em desenvolvimento. Foi Membro do conselho Científico do Hans-Bredow-Institut de Hamburgo (1952-1964). Colaborador do Mitarbeiter am Deutschen Institut für Entwicklungspolitik de Berlín (1964-1969). Director do projecto de investigação de media na Ásia e do Centro de Informação de Singapura.

Em 1983 foi nomeado professor honorário da Universidade de Hohenheim. Segundo a base de dados da Biblioteca Nacional Alemã é autor de uma vasta obra conforme apresentamos no início deste trabalho numa nota bibliográfica de Maletzke.

Em resumo destacamos as seguintes obras:

- *Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven*, Westdt, Opladen, 1998;
- *Interkulturelle Kommunikation: zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, Westdt, Opladen, 1996;
- *Kultur und Medien: Angebote, Interessen, Verhalten* (com outros), Nomos, Baden-Baden, 1991; *Kulturverfall durch Fernsehen?*, Spiess, Berlín, 1988;
- *Massenkommunikationstheorien*, Niemeyer, Tübingen, 1988;
- *Bausteine zur Kommunikationswissenschaft 1949-1984: ausgewählte Aufsätze zu Problemen, Begriffen, Perspektiven*, Volker Spiess, Berlín, 1984;
- *Medienwirkungsforschung: Grundlagen, Möglichkeiten, Grenzen*, Niemeyer, Tübingen, 1981;
- *Kommunikationsforschung als empirische Sozialwissenschaft: Anmerkung zur Situation und Problematik*, Spiess, Berlin, 1980;

- *Gesellschaftspolitische Aspekte des Kabelfernsehens: sozialwissenschaftliche Materialien zur Entschlüsselung des Rundfunkrates des Süddeutschen Rundfunks zum Kabelfernsehen*, Unveränd. Aufl., Stuttgart, 1979;
- *Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation: Grundlagen und Probleme einer zielorientierten Mediennutzung*, Bredow-Inst., Hamburgo, 1976;
- *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*, Hans-Bredow-Inst., Hamburgo, 1963.

Desenvolveu o seu trabalho focado na comunicação de massas, desenvolvendo um modelo teórico que leva o seu nome em 1963 na obra *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*, e é indicado como tendo levado a psicologia para a comunicação.

**Maletzke entende a comunicação como um processo dinâmico baseado em múltiplas relações de interdependência entre os diferentes factores do processo comunicativo**, sendo apresentado como exemplo da influência da Pesquisa da Comunicação de Massas na Alemanha.

**Define a comunicação colectiva como aquela forma de comunicação na qual as mensagens são transmitidas publicamente (sem receptores definidos pessoalmente) por meios técnicos, indiretamente (com distância espacial e temporal) e unilateralmente (sem troca de respostas entre emissor e receptor) a um público disperso, o colectivo (MALEZTKE,1992:43).**

A comunicação é um processo complexo que se estabelece mediante relações e influências dos elementos que participam nela e grande parte destes elementos são imateriais pois constituem relações ou processos psicológicos com e entre factores físicos.

## 6.1 O modelo de Maletzke

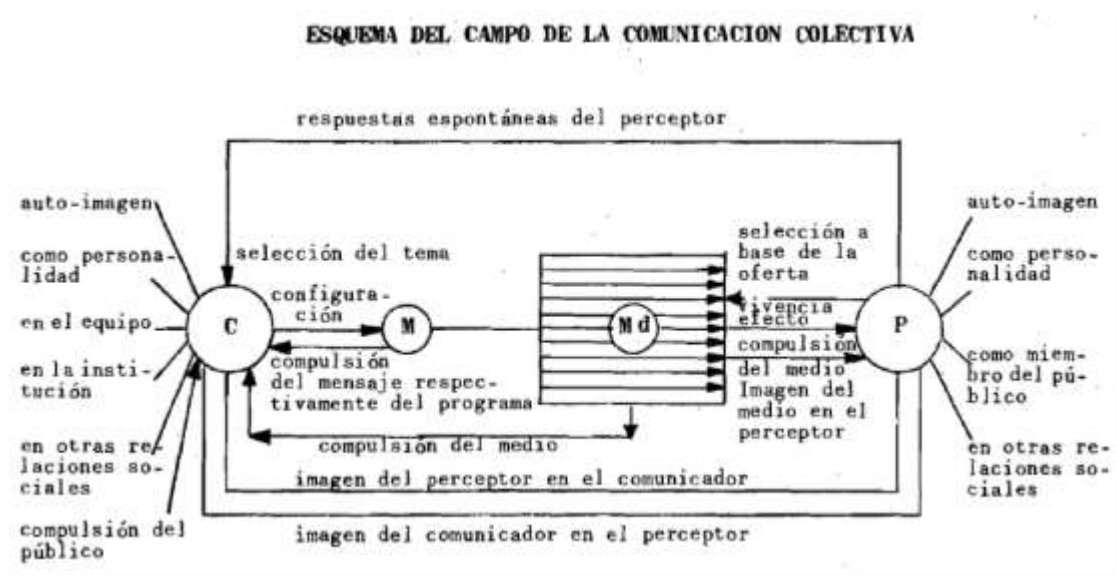


Figura 21 – Modelo de Maletzke (MALETZKE,1969:43)

O modelo de Maletzke numa primeira abordagem pode parecer complicado, complexo e até intrincado. Poder-se-á perguntar se é um modelo ou um mapa de um qualquer transporte público. No entanto a ideia de mapa é acertado, o modelo mapeia uma serie de elementos comuns à maioria dos modelos de Comunicação a saber (os básicos):

- Emissor
- Mensagem
- Meio
- Receptor

Mas Maletzke apresenta também uma serie de outros aspectos e elementos fulcrais no processo comunicativo. O autor estabelece seis relações entre os quatro elementos do modelo:

- **Emissor e Mensagem (intenção)** – apresentam dois aspectos importantes, a construção da mensagem e o peso da mensagem sobre o emissor. Na construção da mensagem é tido em conta as intenções e interesses do receptor.
- **Emissor e Meio (influências)** – como o emissor faz chegar a sua mensagem ao receptor, procura obter um efeito ou vivência no receptor através do meio de comunicação que utiliza.
- **Emissor e Receptor (líder de opinião, imagem, prestígio)** – O emissor e o receptor não alteram os seus papéis no processo comunicativo. Já têm os papéis predefinidos e não há possibilidade de alteração. O emissor tem um papel de líder orientador.
- **Mensagem e Meio (emocional/reflexiva)** – A mensagem concretiza-se através de um meio, assim tanto a mensagem como o meio não têm repercussões psicológicas. O Emissor obedece à pressão da mensagem e do seu conteúdo, assim como às exigências do meio.
- **Receptor e Mensagem (expectativas/necessidades)** – baseia-se no que o receptor necessita, anseia ou espera.
- **Receptor e Meio (prestígio/credibilidade) - Actuação** da compulsão do meio sobre o receptor. Tem-se em conta a influência do meio sobre o receptor, a imagem que o receptor tem do meio. (**Compulsão** – opiniões, normas e valores que prevalecem na sociedade e que afectam/influenciam o público para que execute alguma coisa contra os seus próprios desejos)

O modelo foi apresentado em 1963 e pode parecer datado, no entanto iremos analisar as suas características sem esquecer que é um dos modelos mais úteis para perceber vários estágios do processo comunicativo, mostrando que apesar de ser linear como o desaguar de um rio ele não deixa de ser por vezes sinuoso e com muitos afluentes.

Maletzke no seu modelo vai mais além dos modelos anteriores ao afirmar que a comunicação colectiva é um processo complexo em que as explicações do processo comunicativo baseiam-se em múltiplos factores e variáveis, mas não num só. Construindo

um modelo sobre os elementos básicos do processo comunicativo traz à atenção que todos os elementos presentes têm factores e características que inibem ou potenciam o seu papel no processo comunicativo. Observando o modelo atentamente verifica-se a sua utilidade na definição de um “*gatekeeping*” (que já referenciamos anteriormente) no fim da função do Emissor.

Um dos aspectos no modelo de Maletzke, já citado, é o de serem apresentados quatro elementos do processo comunicativo, distanciando-se do Paradigma de Lasswell que envolve cinco elementos e que serve de base de muitos modelos comunicativos (por vezes sub-repticiamente). Maletzke afirma que estes quatro elementos são os suficientes porque o elemento “com que efeito?” (apresentado por Lasswell) pertence já aos estudos sociológicos e psicológicos do receptor da mensagem e por isso não deverá ser introduzido como um quinto elemento, mencionando que existem vários outros modelos que envolvem mais elementos tais como:

- Braddock com sete: 'Quem, diz o quê, a quem, em que circunstâncias, através de que meio, com que fim e com que efeito?' (Braddock, no entanto a através de várias segmentações consegue chegar a 84 elementos)
- McLuhan com sete: fonte de informação, o processo de percepção ou de sentimento, transmissão, o voo ou o transporte da informação, percepção, tomada de decisões, acção.
- Gerbner <sup>24</sup> Diferencia dez: (1) Alguém (2) percebe (3) um evento e (4) reage a uma (5) situação através de (6) meios que tornam disponível (7) materiais em alguma (8) forma e (9) contexto transmitindo (10) conteúdos de alguma consequência. (MALETZKE,1963:31)

**Maletzke insiste que os quatro elementos que alinha no modelo são os suficientes para representar o processo comunicativo por si teorizado, porque são de igual importância, aos elementos, todas as interacções e contextos associados.** Sendo que

---

<sup>24</sup> Falaremos mais adiante das cartas trocadas entre Maletzke e Gerbner

os efeitos da comunicação serão uma consequência do processo comunicativo e estudados a parte.

Num primeiro estágio de modelação teórica poder-se-á conceptualizar que inicialmente uma Mensagem (M) é emitida por um Emissor (E) que dá lugar a uma experiência (um efeito) num Receptor (R).

DIAGRAMA 1

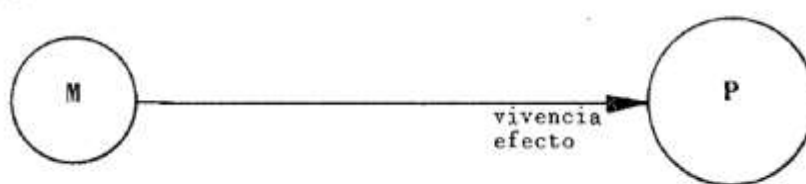


Figura 22 – Diagrama 1 de Maletzke (MALETZKE,1969:40)

Um dos pilares básicos da fundamentação teórica de Maletzke é que tanto o Emissor como o Receptor têm uma ideia um do outro, tanto os que constroem como aqueles que interpretam as mensagens possuem uma imagem da outra parte. Isso pode influenciar as intenções, as mensagens que são construídas, os meios de comunicação selecionados e as interpretações que são formadas.

Na comunicação social de massas a mensagem chega ao receptor através de um meio de comunicação (MD) e cada meio tem características tecnológicas que incidem no processo perceptivo, na vivência e nos efeitos que se podem produzir no receptor.

O modelo de Maletzke apesar de por vezes ser considerado datado tem, no entanto, um grande factor de modernidade e actualidade. Maletzke considera que a oferta comunicativa dos meios de comunicação é enorme e variada, não só pelos aspectos tecnológicos já mencionados, devendo por isso o receptor seleccionar e escolher os meios aos quais vai prestar mais atenção. Assim o receptor é parte activa no processo de comunicação porque determina quais são as mensagens que irão produzir um efeito de vivência em si.

## DIAGRAMA 2

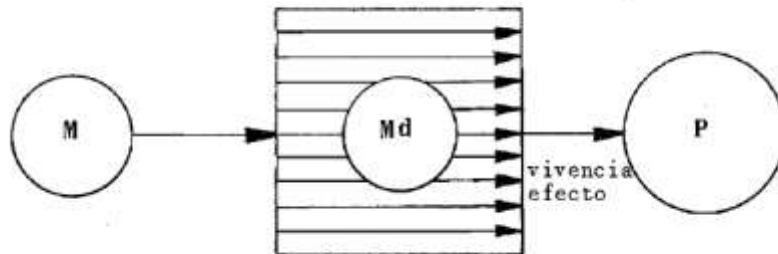


Figura 23 – Diagrama 2 de Maletzke (MALETZKE,1969:40)

Um desses factores é a pressão ou limitação que o meio exerce entre o emissor e o Receptor. Diferentes meios exigem diferentes tipos de adaptação por parte do receptor, cada meio tem as suas possibilidades, potencialidades e limitações e isso influi sobre o modo em que o receptor experimenta o conteúdo do meio e é afectado por esse conteúdo ou segundo a linguística de Maletzke como o receptor vivencia a experiência do conteúdo. Uma obra de Teatro não é vivenciada da mesma maneira quando é apresentada em rádio e quando é apresentada em televisão. (MALETZKE,1969:202)

A imagem que o receptor tem do meio é igualmente suscitadora de expectativas sobre os conteúdos que o meio possui. Essa expectativa permite uma influência na selecção e exposição a um conteúdo assim bem como a sua experimentação e resposta por parte do receptor. O prestígio e a credibilidade do meio são elementos importantes em tal imagem.

Quanto ao receptor; Maletzke defende que a percepção que o mesmo faz de si próprio (papeis, atitudes e valores) cria uma disposição para receber a comunicação ou as mensagens. A investigação psicossocial, por exemplo, tem demonstrado que uma audiência tem tendência a rejeitar informação e mensagens que identificam como contrária aos seus valores que atribuiu a si mesma.

DIAGRAMA 3

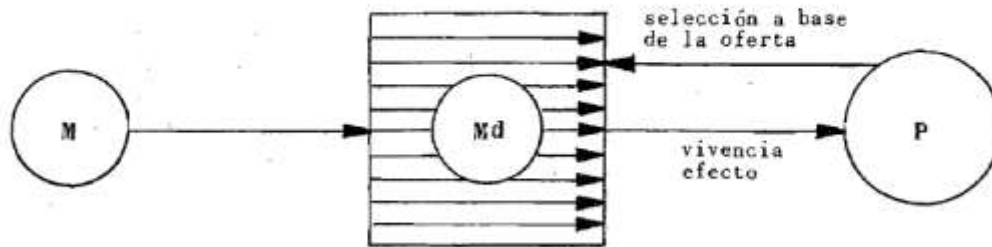


Figura 24 - Diagrama 3 de Maletzke (MALETZKE,1969:41)

A **estructura da personalidade do receptor** também tem de ser levada em conta, os psicólogos sociais defendem que algumas pessoas são mais facilmente influenciadas que outras. No entanto não se pode negligenciar o contexto social do receptor. Esse **contexto social do receptor** pode-se referir não só à sociedade que o rodeia, à comunidade onde está inserido e a grupos aos quais pertence mas também aos indivíduos com quem se relaciona.

**Quanto mais um indivíduo aceita e reconhece ser membro de um grupo mais difícil é influenciar as suas atitudes com mensagens contrárias aos valores do mesmo grupo.**

DIAGRAMA 4

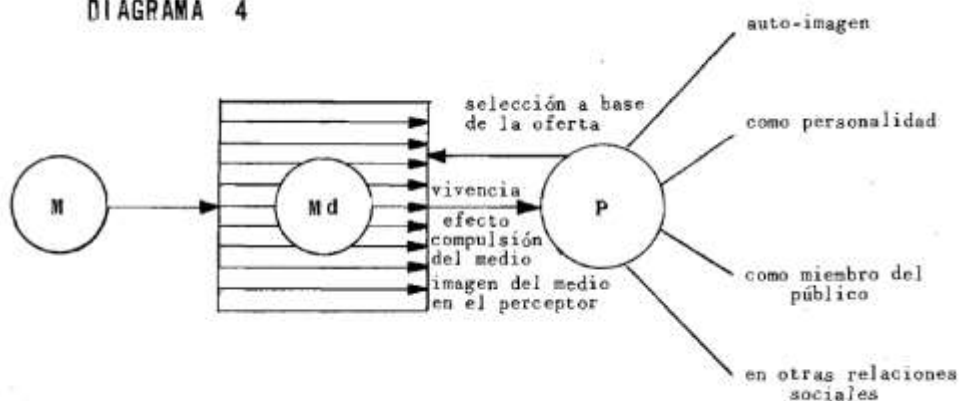


Figura 25- Diagrama 4 de Maletzke (MALETZKE,1969:41)



Maletzke sugere que da mesma maneira que a escolha e as variáveis do receptor são interdependentes, também a escolha do que o emissor transmite ou quer transmitir e o seu modo de configurar as mensagens estão interdependes.

Estas duas variáveis fazem o que denomina de **conduta comunicativa do emissor**. Por norma o emissor tem no processo de comunicação colectiva mais mensagens materiais ou potenciais do que as que pode usar, nesse sentido tem que escolher e seleccionar algumas da panóplia que possui de acordo com alguns critérios.

Ao decidir como estruturar e elaborar as suas mensagens o emissor enfrenta também situações em que é ele que tem de efectuar escolhas. O modo como selecciona e configura as mensagens depende de vários factores entre os quais as exigências da mensagem, a pressão do meio, a autoimagem do emissor, a estrutura da personalidade do emissor, o emissor como membro de uma equipa de trabalho, o emissor imerso na organização a que pertence, as limitações produzidas pelo carácter público do conteúdo dos meios e do ambiente social.

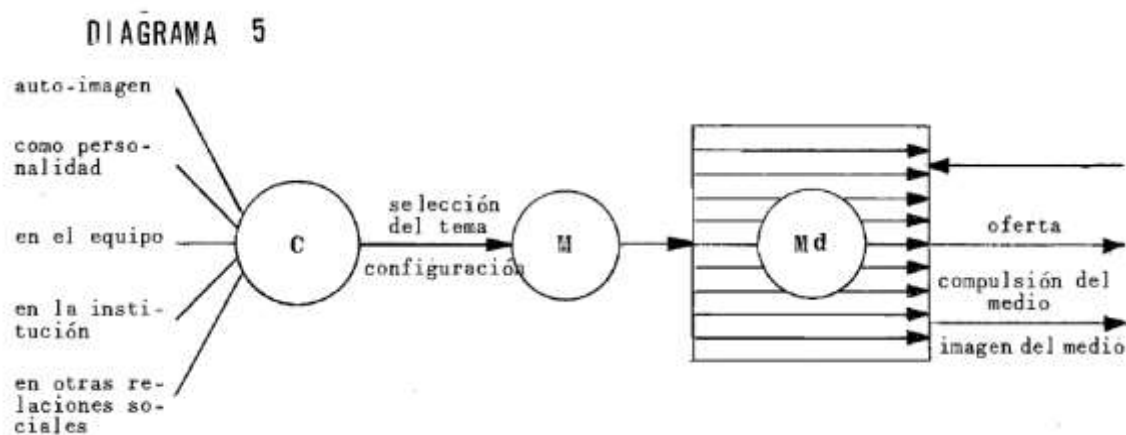


Figura 26 - Diagrama 5 de Maletzke (MALETZKE,1969:42)

Igualmente no que concerne às **exigências da mensagem** devemos ter em conta que as mensagens devem ser elaboradas de acordo com o tipo de conteúdo, assim uma informação sobre um desastre ambiental à população afectada é diferente da informação do

mesmo desastre ambiental para uma notícia nacional ou internacional, do discurso do Chefe de Estado sobre esse desastre ou de um peditório de apoio às vítimas. Uma mensagem com informações divergentes do seu contexto será rejeitada pela sua audiência.

As exigências do meio relacionam-se com as exigências e possibilidades que este impõe ao emissor, não é o mesmo escrever notícias para uma rádio que é escrever para uma televisão, para um jornal ou para uma plataforma eletrónica (não existente na altura).

**DIAGRAMA 6**

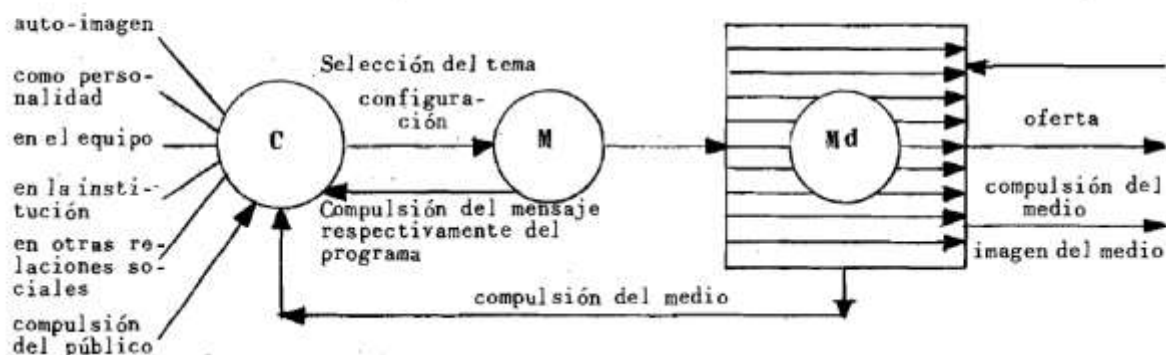


Figura 27 - Diagrama 6 de Maletzke (MALETZKE,1969:43)

A autoimagem do emissor não é só o modo como vê o seu papel como individuo mas também como percebe o seu papel como comunicador, isto é, se se vê como um intérprete dos acontecimentos ou como um simples relator dos mesmos. A personalidade do emissor afecta também o comportamento junto com as circunstâncias de um trabalho em grupo com colegas e especialistas.

Nesse aspecto quando se trabalha em grupo a liberdade de acção do emissor está limitada pelas normas e pelos valores do grupo de trabalho.

Da mesma forma a estrutura da organização onde está inserido o emissor possui várias variáveis tais como a dimensão da organização, os objectivos, a propriedade, a linha editorial (caso exista)

Quando existe uma linha editorial apesar de poderem coexistir emissores individuais que possuem valores e atitudes contrárias à organização, esta tende e pode obrigar o emissor a cumprir as suas regras quer as explícitas quer as implícitas. Hoje em dia é muito visível nos espaços de comentário e opinião nos meios de comunicação social onde se luta para apresentar o contraditório com indivíduos de várias e opostas crenças e valores, no entanto é sempre destacado que tais opiniões e mensagens individuais vinculam sempre o seu emissor e não a organização ou a sua linha editorial.

O facto de que **o produto do emissor colectivo ficar aberto e acessível a um exame do público e da audiência impõe certas condições tanto psicológicas como legais ao seu trabalho. Questões como a ética laboral, o bom nome, a credibilidade, a origem das fontes de informação e a exatidão da informação ficam mais permeáveis e passíveis de crítica quer pelo público quer pelos seus pares.**

Estes pares, quer sejam individuais quer sejam Ordens, Associações de profissionais, ou Entidade Reguladoras da actividades, zelam pela credibilidade e bom nome da actividade e da emissão informativa. Por exemplo, uma Entidade que emita informação técnica sobre condições meteorológicas a nível nacional tem o seu trabalho monitorizado a nível internacional por entidades internacionais que visam o garante e a fidedignidade da informação prestada.

O ambiente social tem também um papel importantíssimo quer no tipo de mensagens e informações seleccionadas e elaboradas pelo emissor tal o receptor.

De igual modo assinala a deficiência do retorno da comunicação (*feedback*) no processo de comunicação colectiva enquanto está presente em alto grau na comunicação inter-pessoal que permite ajustar e seleccionar mensagens no momento do cara a cara que não é possível realizar no processo de comunicação colectiva. Apesar de existir *feedback* e de este actualmente ser por vezes conseguido ao segundo, por índices de audiência por exemplo, a resposta não é imediata e não podemos esquecer que o modelo foi apresentado em 1963.

Este aspecto do modelo de Maletzke é tanto ou mais actual quando hoje se verifica a existência de uma multitude de plataformas de difusão de mensagens tais como o Computador Portátil, o correio eletrónico, os canais por cabo e por subscrição, a Internet, as Redes Sociais, os *smartphones*, os *tablets* e todos os *gadgets* que vão transmitindo e recebendo mensagens em tempo real.

**O receptor não é um individuo isolado, mas encontra-se cada vez mais integrado quer em numerosas relações sociais quer em como parte de um público cada vez mais disperso.**

Nas experiências de vivênciação da mensagem intervém também a imagem que o receptor tem de si mesmo, da sua situação e do seu papel e funções no sistema social, mas mesmo assim as características tecnológicas do meio de comunicação selecionado por si determinam os modos de comportamento e experiência do receptor. **Essa nova abordagem ao receptor abre novos caminhos teóricos sobre o papel do mesmo no processo comunicativo que devem ser levadas em conta.**

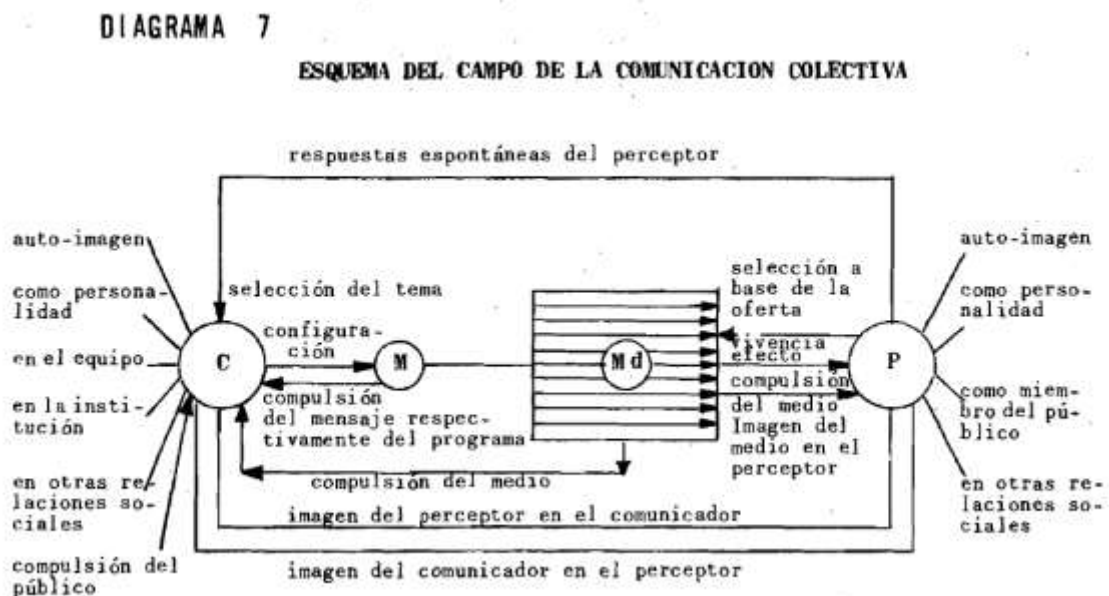


Figura 28 - Diagrama 7 de Maletzke (MALETZKE,1969:43)

**O modelo de Maletzke imprime igualmente uma importância especial ao grau de credibilidade do emissor que se relaciona directamente com o alcance e eficácia das suas mensagens.**

Será sobre estes elementos, interacções e contextos associados que se perfilam como condicionantes do processo a que nos iremos dedicar agora.

### **6.1.1 O emissor**

O emissor para Maletzke “é toda a pessoa ou grupo de pessoas que participa na construção e produção de mensagens públicas destinadas a difusão por um meio de comunicação colectiva” (MALETZKE,1963:43)

Podemos quase afirmar que o emissor em Maletzke pode desempenhar dois papéis, um **papel de pesquisador-fornecedor** onde estabelece qual o tratamento a dar aos dados e à informação, à sua origem e como irá dar e construir a mensagem.

É um outro **papel de descritor-comentador**: quando exerce o princípio da explicação dos dados e da informação na mensagem.

Mas, sobretudo para Maletzke o Emissor é um elemento complexo que vive não só das características intrínsecas mas também de todo o ambiente que o rodeia. E apresenta uma serie de variáveis que passaremos a abordar uma por uma.

### 6.1.1.1 A imagem que o Emissor faz de si (Autoimagem)<sup>25</sup>

Este é um dos aspectos importantes do modelo, estamos aqui a relacionarmo-nos com a comunicação de massas, uma comunicação colectiva e podemos figurar entre os emissores um cantor, um realizador, um repórter, um relações públicas, um publicitário ou qualquer outro interveniente. Num mundo onde se diz que se vive cada vez mais da imagem, que imagem tem de si próprio o emissor?

Imaginemos um realizador de cinema, que visão tem ele de si mesmo? Tem uma linha política definida? Consegue manter-se fiel ao seu padrão de valores? Ou está a fazer um trabalho para pagar a sua casa ou sustentar a sua família? Qual é a sua linha estética? É perfeccionista e gosta de controlar ou é aberto a improvisos dos actores? É ele uma pessoa de bandeiras e causas? Prefere ele as situações perfeitas num mundo perfeito? Prefere fazer uma interpretação da realidade ou prefere uma ficção da realidade?

Essa imagem vai ter uma influência real na mensagem que irá produzir, todos esses factores irão condicionar qual o trabalho que quererá desenvolver e ao que dedicará mais atenção em primeiro lugar.

O nível de autoestima que esse realizador terá também influência na sua autoconfiança. Poderá por exemplo bater-se com os produtores, escritores, guionistas e actores para que não se altere, ou que se altere, de alguma maneira as cenas.

**A autoimagem do emissor não é só o modo como vê o seu papel como individuo mas também como percebe o seu papel como comunicador, isto é, se se vê como um intérprete dos acontecimentos ou como um simples relator dos mesmos. “Al ir**

---

<sup>25</sup> Se no modelo gráfico Maletzke apresenta a autoimagem em primeiro lugar, no fundamentar teórico sobre o emissor, no livro, Maletzke aborda primeiro a personalidade do emissor. No entanto, neste trabalho, optamos por apresentar primeiro as diversas características do emissor como no gráfico, até para realizar a distinção entre autoimagem e personalidade.

mas alla de esta auto-representación del comunicador tiene gran importancia para el proceso de efecto la manera en que el comunicador mira e interpreta su profesión y a sus colegas como grupo animado de fines e intereses comunes.” (MALETZKE,1969:51)

É de interesse olhar para o aumento dos programas televisivos, cursos e livros sobre imagem, autoimagem, autoconfiança, transformações (*Make-overs*), viagens de descobrimento interno, e da indústria da cirurgia estética que existem hoje em dia em comparação com o que existia em 1963 para perceber a importância que cada vez mais a imagem que o Emissor faz de si mesmo como parte integrante do processo comunicativo.

Um aspecto interessante é constatar a importância do eu na comunicação interpessoal o Modelo de Dimbleby e Burton (1988) ajuda a aclarar a importância de alguns factores que afectam a autoimagem e como esse factores afectam ou são afectados pela nossa comunicação interpessoal.

**A distância entre a imagem que temos de nós, a imagem que os outros têm de nós e a imagem que nós gostaríamos de ter tem sido muito explorada em especial na publicidade.**

Segundo um artigo do Jornal Público sobre o vídeo da marca Dove que explora este triângulo da imagem, o vídeo ultrapassou os 119 milhões de visualizações. Segundo a tabela da Unruly, que é feita em parceria com o site de informação Mashable, o vídeo é também o terceiro mais partilhado (atrás de um anúncio da Volkswagen e de um da versão belga do canal TNT). Tem mais de 3,7 milhões de partilhas no Facebook, no Twitter e em blogs<sup>26</sup>

Este vídeo mostra mulheres que são levadas a um desenhador profissional para desenhar o rosto, sem as ver e apenas pela descrição que as próprias fazem. De seguida, desenha o mesmo rosto a partir da descrição feita por terceiros. O vídeo passa a mensagem que da

---

<sup>26</sup><http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/anuncio-da-dove-sobre-beleza-feminina-tornase-o-mais-visto-no-youtube-1595002>

descrição de terceiros resulta o desenho de um rosto mais bonito e que a imagem que as mulheres têm de si mesmas na maior parte das vezes não é a imagem que é percebida por quem as rodeia.

Exemplos como este ajudam a comprovar a importância no processo comunicativo da imagem que se tem de si mesmo e como isso afectará o emissor nas suas mensagens.

### **6.1.1.2 A personalidade do Emissor**

Exemplo do que é o aporte que Maletzke faz da psicologia para a comunicação e para o seu modelo comunicativo, é o introduzir e ter em conta a personalidade do emissor.

Se na Autoimagem existe por assim dizer um conceito e uma valorização do consciente, isto é o que penso de mim e como me vejo, esta variável não permite que se tenha em conta e analise o recalçamento ou outros mecanismos de defesa do inconsciente bem como do tipo de personalidade. Factores que irão influenciar a forma de como o emissor vai apresentar e seleccionar as suas mensagens.

Na personalidade do Emissor os aspectos mais profundos da personalidade, os tipos de personalidade e o subconsciente, vão ser factores de influência na exposição das mensagens. Para Maletzke “uma representação clara da personalidade do emissor pode contribuir para o entendimento do processo de comunicação” (MALETZKE,1963:44)

Para perceber um pouco a diferença do ponto anterior da Autoimagem com a Personalidade do Emissor convém, sem nos alongarmos muito, citar duas das teorias mais importantes e influenciadoras sobre a personalidade: a de Freud e a de Jung, que influenciaram e bastante a escola e o pensamento alemão no início do século XX e onde Maletzke efectuou os seus estudos e investigação.



### 6.1.1.2.1 Freud

Freud considerado o pai da psicanálise, é uma das personalidades que mudou no século XX a forma como os humanos se viam, e que influencia até hoje grande parte do pensamento humano, e cujo conceito de inconsciente é central na sua obra.

Freud defende que são os primeiros anos da infância que determinam aquilo que o indivíduo será, assim apresenta e define cinco estádios do desenvolvimento psicosssexual:

- Estádio oral (0 - 12/18 meses)
- Estádio anal (12/18 meses - 2/3 anos)
- Estádio fálico (2/3 anos - 5/6 anos)
- Estádio de latência (5/6 anos - puberdade)
- Estádio genital (depois da puberdade)

O modelo de personalidade de Freud apresenta **dois níveis de concepção**:

- **o consciente**
- **o pré-consciente e o inconsciente**

O Consciente é tudo aquilo de que estamos cientes em determinado momento, abrange somente uma pequena área da mente e está relacionado com o comportamento observável. O pré - consciente é uma área do inconsciente do qual facilmente tomamos consciência. É uma parte acessível onde estão armazenadas ou guardadas algumas lembranças que a qualquer momento podem ser recordadas, como será o caso de direcções, acontecimentos relevantes como datas, etc...

O Inconsciente, o pressuposto fundamental da Teoria Freudiana, a área submersa, será a responsável por manter todos os instintos, que são as forças que impulsionam todo e qualquer comportamento humano. Inconsciente é, portanto, tudo aquilo que acaba por influenciar o nosso comportamento e de que não temos conhecimento, é onde permanecem os elementos instintivos, e que de alguma forma foram reprimidos ou recalçados, não acessíveis à consciência. No entanto Freud não foi o primeiro pensador a

discutir profundamente e com seriedade o tema da mente humana **inconsciente**, pensadores como Gottfried Wilhelm Leibnitz (1646-1716), Johann Friedrich Herbart (1776-1841) e Fechner (1801-1887) já o tinham abordado, mas Freud deu-lhe toda uma nova perspectiva e fundamentação.

Segundo Freud “Ela [a suposição do inconsciente] é necessária porque os dados da consciência apresentam um número muito grande de lacunas; tanto nas pessoas sadias como nas doentes ocorrem com frequência atos psíquicos que só podem ser explicados pela pressuposição de outros atos, para os quais, não obstante, a consciência não oferece qualquer prova. (...) se interpolarmos entre eles os atos inconscientes sobre os quais estamos conjeturando. (...) a suposição da existência de um inconsciente nos possibilita a construção de uma norma bem-sucedida, através da qual podemos exercer uma influência efetiva sobre o curso dos processos conscientes (...)” (FREUD, 1996:192).

Para Freud, a informação retida no Inconsciente não é inerte, nem apática pois quando chega à consciência, não perdeu força emocional, residem as principais determinantes da personalidade, as fontes de energia psíquica, os impulsos ou instintos. Estas características fazem então o inconsciente activo na nossa personalidade.

Por instinto, entende-se toda a força que incita as pessoas à acção e é composto por quatro elementos: uma fonte, uma finalidade, uma pressão e um objecto. A fonte é emergir da necessidade, a finalidade é reduzir essa necessidade dando ao organismo a satisfação que deseja no momento, e por pressão entende-se a quantidade de energia utilizada para satisfazer o instinto. O objecto é a procura para reduzir a tensão. Freud apesar de apresentar e indicar que existe uma grande diversidade de instintos reduziu -os aos instintos básicos. Incluiu nestes instintos básicos duas forças opostas, a sexual e a agressiva, sendo que libertamos energia através dos instintos. À energia que é aproveitada para os instintos da vida, deu o nome de Libido.

Se de início Freud apresenta uma dualidade entre consciente e inconsciente, ele evolui para a outra grande concepção de Freud que define a personalidade e divide-se em 3 sistemas principais: Id, Ego, Superego.

Ele evolui para o ID, o Ego e o super Ego, conciliando com o Consciente, o Pré-consciente e o Inconsciente conforme a figura apresentada

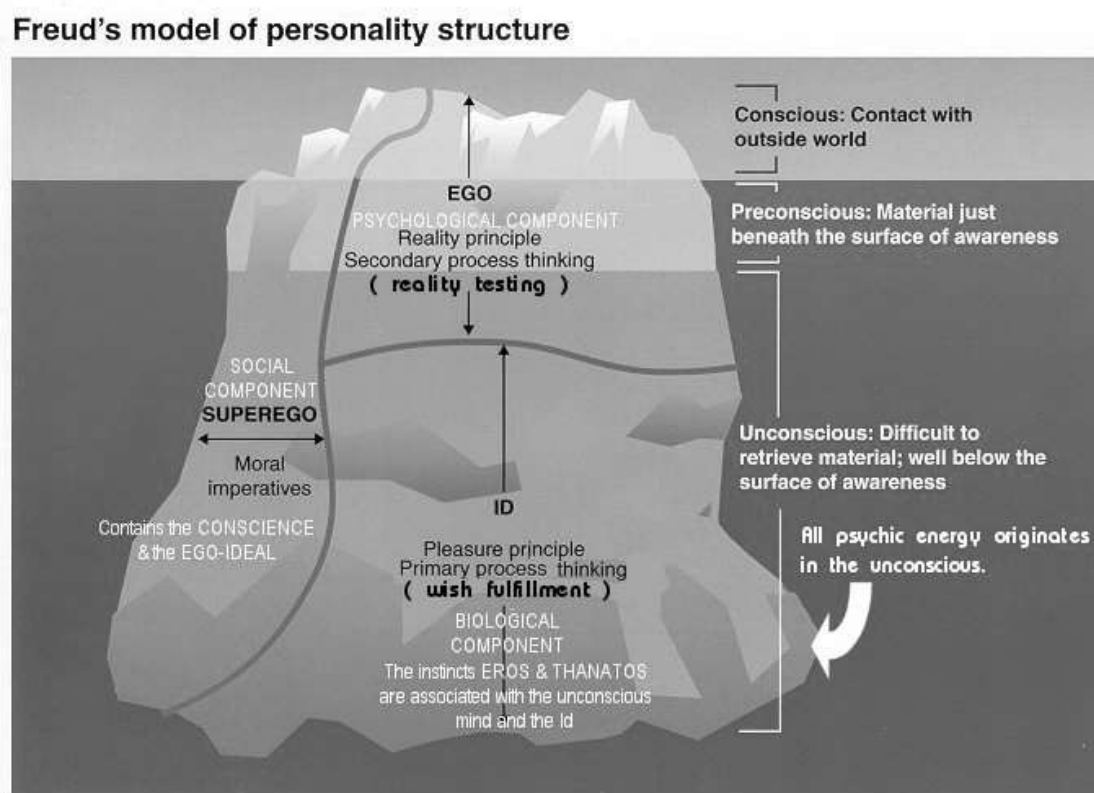


Figura 29 – Modelo de estrutura de Personalidade de Freud

O id é a fonte de toda energia psíquica da personalidade. O ID funciona dentro do princípio do prazer, que é definido pelo alívio da tensão, pela liberação de energia e pela fuga à dor. Dentro do ID operam duas forças distintas, uma que deriva do instinto de vida e a outra do instinto de destruição. Cada uma dessas classes de instintos está subordinada a um processo fisiológico especial (criação e destruição) e ambas se comportam-se de forma conservadora procurando a reconstituição do equilíbrio perturbado pela concepção da vida. A concepção seria a causa tanto da constituição da vida como da tendência à morte,

percepcionando que a vida seria um combate e uma transição entre ambas as tendências. O objetivo do ID é a satisfação imediata e irrestrita dos instintos. Para realizar essa satisfação o ID dispõe de dois processos: a ação reflexa e o processo primário.

As ações reflexas são reações inatas que geralmente conduzem a uma imediata redução da tensão. O organismo humano está equipado com um certo número de reflexos que estão relacionados com formas relativamente simples de excitação.

O processo primário envolve uma reação psicológica mais elaborada. A descarga da tensão é feita por meio de uma imagem mental. Essa experiência oferece uma forma alucinatória da satisfação do impulso. Tal alucinação não ocorre automaticamente. Primeiro, a pessoa tem de ter experienciado a satisfação concreta do desejo para depois poder representar mentalmente o objeto associado a essa satisfação.

Para Freud, o aparato psíquico de uma pessoa é dominado por um ID, que, por sua vez, é desconhecido e inconsciente, em cuja superfície aparece o ego.

O EGO é a parte modificada do ID por influência do mundo exterior representando a parte racional da personalidade.

O ego é fraco se o considerarmos sob o aspecto dinâmico, todas as suas energias são emprestadas do id. A sua função psicológica consiste em trazer ao nível do pré-consciente e do consciente as exigências dinâmicas do id.

O ego tem de considerar quais os aspectos instintivos que serão satisfeitos e procurar meios para satisfazê-los, mas também tem de prever as consequências dos atos destinados à satisfação das necessidades em questão. É preciso considerar, contudo, que, como uma parte organizada do id, o ego existe para satisfazê-lo, e não para frustrá-lo.

É durante o período da infância, no qual o ser humano em desenvolvimento vive na dependência de seus pais, que se forma no ego uma instância especial que vai perpetuar

essa influência parental. A instância especial Freud deu o nome de superego, o superego à medida que se diferencia do ego opõe-se a este e passa a constituir a terceira força que o ego tem que ter em conta na sua actividade. Uma ação do ego só será correta, se satisfizer ao mesmo tempo às exigências do id, do superego e da realidade.

O superego é o representante interno dos valores sociais que são transmitidos pelos pais inicialmente à criança, por meio de um sistema de recompensas e punições. Será posteriormente que o superego vai incorporar valores que são transmitidos por substitutos posteriores dos pais, tais como educadores e pessoas consideradas modelos sociais. (FREUD, 2009:VOL 19)

Embora haja diferenças fundamentais entre o id e o superego, eles têm um aspecto em comum: ambos representam a influência do passado – no caso do id, as influências herdadas, no caso do superego, as influências recebidas socialmente. No entanto, o ego é determinado pelas vivências próprias do indivíduo, pela atualidade e pelo acidental.

O verdadeiro propósito vital de um organismo é expresso pela força do id: satisfazer às suas necessidades inatas. Ao contrário o objectivo do ego é procurar formas de satisfação que sejam mais favoráveis e menos perigosas no referente ao mundo exterior. Por sua vez o superego coloca novas necessidades ao ego, visto que sua principal função é limitar a satisfação das necessidades inatas.

Podemos dizer que ego que está à mercê, ou subordinado, ao superego que lhe aplica um rigoroso critério moral. O superego é o representante da moralidade que nos faz sentir culpa cada vez que o ego se tenta libertar da sua subordinação, mas que promove a auto-satisfação quando o ego se comporta de acordo com os ideais sociais. Freud apresenta o superego como constituído de dois sistemas: o ego ideal, que representa os valores da família, dos grupos, da religião, das raças, etc, e a consciência moral, que é a representação da censura dos agentes sociais controladores.

#### 6.1.1.2.2 Jung

Carl Gustav Jung foi uma das personalidades que mais investigou a personalidade humana talvez por segundo alguns relatos pessoais sentir que vivia uma dualidade em si mesmo.

Segundo a teoria original de Carl Jung, o comportamento humano não é aleatório, mas antes pode ser medido, previsto e classificado através dos tipos de personalidade no livro “Tipos Psicológicos”, lançado em 1927, Jung afirmava a personalidade humana poderia ser composta por factores diversos, e é a combinação destes factores que leva aos 4 tipos de personalidade.

Uma personalidade do tipo introvertido pode ser muito diferente de outra personalidade de tipo extrovertido as diferenças entre os indivíduos eram causadas pelas diversas maneiras com que as pessoas utilizam suas mentes, ou seja, pelas funções psíquicas e/ou processos mentais preferencialmente utilizados pela pessoa para se relacionar com o mundo externo ou interno. Jung escreveu:

“Tipo é uma disposição geral que se observa nos indivíduos, caracterizando-os quanto a interesses, referências e habilidades. Por disposição deve-se entender o estado da psique preparada para agir ou reagir numa determinada situação.” Jung (1967,551). Ainda segundo Jung, “Tipo é um aspecto unilateral do desenvolvimento.” Jung (1971a,477)

Jung (1967) chamou os tipos gerais de disposição de introvertido e extrovertido e vê diferenças como: “facilmente perceptíveis até por um leigo (...) encontráveis em absolutamente todas as camadas da população.”

A distinção que Jung faz entre introvertidos e extrovertido reside na direção que seus interesses possuem e no movimento da libido, que Jung entende como sendo energia psíquica. Podemos, então, entender extroversão como o enfoque dado ao objeto e introversão como o enfoque dado ao sujeito. Assim, em relação ao tipo introvertido e

extrovertido ele revelou: “um encarrega-se da reflexão; o outro, da iniciativa e da ação prática.” Jung (1971b,47)

**Extroversão** significa “o fluir da libido de dentro para fora.” Jung (1967,48). Na **introversão**, o indivíduo direciona a atenção para o seu mundo interno de impressões, emoções e pensamentos. Assim, observa-se uma ação voltada para o interior. No entanto e segundo o próprio nenhum ser humano é exclusivamente introvertido nem extrovertido: “ambas as atitudes existem dentro dele, mas só uma delas foi desenvolvida como função de adaptação; logo podemos supor que a extroversão cochila no fundo do introvertido, como uma larva, e vice-versa.” Jung (1971b,48).

### **Extrovertidos ou Introvertidos**

A primeira classificação dos tipos de personalidade é quanto a maneira com que interagimos com o mundo, relativo a esse quesito podemos ser, por norma referenciados como os dois tipos gerais de personalidade, **Extrovertidos ou Introvertidos**:

- **Extrovertidos:** são pessoas extremamente sociáveis e que gostam de interagir e conversar com outras pessoas. Não tem medo de expor suas opiniões e são muito comunicativos. Concentram a sua energia no mundo real.
- **Introvertidos:** são pessoas menos sociáveis e interagem com menos pessoas e que se sentem melhor sozinhas. Normalmente não se abrem facilmente. Concentram a sua energia no mundo dos pensamentos.

Abrindo aqui um parênteses apesar de a expressão 4 tipos de personalidade de Jung ser um termo bastante utilizado, são 2 os tipos gerais de personalidade Introvertido e Extrovertido e 4 as funções psíquicas ou psicológicas, no entanto usarei a expressão 4 tipos de personalidade para mapear as 4 funções.

Ao enunciar as quatro funções, Jung afirmou: “Sob o conceito de **Sensação** pretendo abranger todas as percepções através dos órgãos sensoriais; o **Pensamento** é a função do conhecimento intelectual e da formação lógica de conclusões; por **Sentimento** entendo uma função que avalia as coisas subjetivamente e por **Intuição** entendo a percepção por vias inconscientes... A Sensação constata o que realmente está presente. O Pensamento nos permite conhecer o que significa este presente; o Sentimento, qual o seu valor; a Intuição, finalmente, aponta as possibilidades do “de onde” e do “para onde” que estão contidas neste presente... As quatro funções são algo como os quatro pontos cardeais. Tão arbitrárias e tão indispensáveis quanto estes.” (JUNG, 1971<sup>a</sup>:497)

### **Sensoriais ou Intuitivos**

A segunda classificação dos tipos de personalidade é relativa a maneira com que observamos e absorvemos as informações do mundo, relativo a este critério podemos ser: Sensoriais ou Intuitivos:

- **Sensoriais:** Corresponde ao tipo de personalidade mais materialista, obtém a informação através da observação de fatos e detalhes concretos. São pessoas realistas e práticas.
- **Intuitivos:** São as pessoas que tem um perfil mais imaginativo, ao invés de obter a informação através de fatos concretos, preferem observar e tirar as conclusões finais a partir dos seus próprios pensamentos e crenças. São as pessoas mais criativas e complexas.

### **Pensadores ou Sentimentais**

A terceira classificação dos tipos de personalidade diz respeito aos modos com que julgamos as ações das outras pessoas e também o modo com que tomamos decisões. Relativo a este critério podemos ser: Pensadores ou Sentimentais:

- **Pensadores:** são pessoas que tomam as decisões e julgam as outras sempre com base na lógica, em geral pesando os prós e contras da situação, são objetivos e



justos, raramente deixam os sentimentos influenciarem em suas decisões. Valorizam a lógica, a justiça e a igualdade entre as pessoas.

- **Sentimentais:** são pessoas que julgam outras e tomam as suas decisões orientados pelos seus instintos e também pelos sentimentos (decidem com base no que estiverem sentindo no momento). Valorizam a harmonia, a empatia, não seguem regras rígidas e aceitam bem as exceções.

### **Julgadores ou Perceptivos**

A quarta classificação dos tipos de personalidade tem relação com o modo com que preferimos viver, se preferimos agir de forma espontânea ou se preferimos pensar bem antes de agir. Relativo a estes critérios podemos ser: Julgadores ou Perceptivos:

- **Julgadores:** Quem tem o tipo de personalidade julgador fica satisfeito depois que as decisões foram tomadas, toma decisões rapidamente, fica angustiado de deixar os problemas se acumularem. Em geral não pensa muito antes de agir, prefere se arrepender.
- **Perceptivos:** Ficam mais satisfeitos em tomar decisões bem pensadas e mais acertadas, demoram para agir. Os perceptivos ficam angustiadíssimos se tem que tomar uma decisão rapidamente. Em geral pensam bastante antes de agir, pois tem medo de se arrepender.

No entanto segundo escreveu **Jung**:

“na luta pela existência e pela adaptação, cada qual emprega instintivamente sua função mais desenvolvida, que se torna, assim, o critério de seu hábito de reação .... Assim como o leão abate seu inimigo ou sua presa com a pata dianteira (e não com a cauda, como faz o crocodilo), também nosso hábito de reação se caracteriza normalmente por nossa força, isto é, pelo emprego de nossa função mais confiável e mais eficiente, o que não impede que às vezes, também possamos reagir utilizando nossa fraqueza específica. Tentaremos criar e procurar situações condizentes e evitar outras para, assim, fazermos experiências especificamente nossas e diferentes das dos outros”. (JUNG,1971a:493)

Ou seja cada indivíduo tem uma **função dominante** também chamada **função principal** que caracteriza o Tipo Psicológico do mesmo, fornecendo-lhe as suas características psicológicas particulares. Cada indivíduo utiliza de preferência sua função principal, a fim de obter melhores resultados na luta pela existência.

Jung defende ainda que nascemos com uma herança psicológica, que se adiciona à herança biológica. Ambas são determinantes e essenciais no comportamento e na experiência do ser.

Pelo exposto anteriormente poderemos fazer algumas reflexões sobre o que contem o modelo de Maletzke.

Quando se prepara uma mensagem colectiva tenta-se sempre *a priori* identificar o público-alvo e conforme o nosso tipo de personalidade vamo-nos sentir mais ou menos confortáveis na elaboração e na apresentação da mesma. Conforme já abordado quando se elaboram mensagens colectivas existe sempre uma visualização e preparação da mensagem, raramente a mensagem é espontânea porque serve um objectivo, temos algo a dizer. Comunicamos com um propósito seja ele qual for. Empiricamente podemos e imaginamos realisticamente quais serão os possíveis resultados e “estados de alma” a que um emissor estará sujeito.

Quantas vezes já nos ocorreu, quando incumbidos de uma apresentação pública, recear a audiência? Ou o contrario? Recear a mensagem mas agradar-nos o público-alvo? Por exemplo audiências onde já nos tenha corrido bem uma apresentação podem dar-nos a sensação de empatia, confiança e à-vontade. Isto quer seja uma audiência televisiva, radiofónica, impressa, virtual ou presencial.

Sentirmos que existem pontos em comum com os nossos receptores, e que por isso estaremos mais próximos e achegados a eles, pode permitir que a construção ou a preparação das nossas mensagens não nos cause ansiedades e que portanto serão feitas com mais confiança.

Mas se tenho, mesmo sendo parte de uma organização, dificuldade em falar ou relacionar-me em público? Se tiver uma personalidade tipo introvertido posso ter mais facilidade em usar um meio virtual onde não me tenha de expor fisicamente e elaborar as mensagens que tenho a transmitir de forma mais descontraída.

Mas se for uma personalidade introvertida e tiver de apresentar uma mensagem televisiva com um público ao vivo? Ou se tiver uma notória antipatia com o meu interlocutor mesmo sendo uma personalidade extrovertida? Todas essas situações vão nos condicionar a capacidade e elaboração das nossas mensagens e, sobretudo vão condicionar a nossa emissão da mensagem.

Estas várias opções concorrem também com os princípios do *Gatekeeping* que já abordamos, um emissor com um tipo de personalidade introvertido poderá ter dificuldade na recolha de informação quer por timidez na abordagem de outros quer por desconfiança da exactidão da informação a recolher para a elaboração das mensagens, a informação final filtrada para a construção da mensagem será muito menor por escassez da mesma.

O mesmo se passará com a alguém extrovertido que reúne grandes quantidades de informação que terá depois um trabalho acrescido de selecção e confirmação dessa informação para elaborar mensagens credíveis. (SAPER,2000:58)

**Seremos mais ou menos emissores confiantes, assertivos e proporcionadores de vivências aos nossos receptores quanto mais conscientes estivermos da nossa personalidade.**

Este aspecto do modelo de Maletzke foi algo revolucionário em 1963, no entanto como não podemos deixar considerar que se usarmos os tipo de personalidade de Jung para identificar a personalidade do emissor, e ensaiarmos o modelo de Maletzke, temos uma possível conjugação de 16 (FADIMAN e FRAGER,1980) novas variáveis que em 1963, aliadas as restantes já existentes no modelo, seria um trabalho de uma complexidade enorme para os meios disponíveis na época.

### 6.1.1.3 O ambiente sociocultural do emissor

O ambiente sociocultural inclui a sociedade como um todo, a comunidade imediata do Emissor, os grupos a que pertence e as pessoas com quem interage. Ser membro de um grupo fortalece crenças, atitudes e valores de um indivíduo. A importância do grupo e da identificação, ou não-identificação, com o mesmo é um princípio caro à Psicologia Social, sobre o qual já nos debruçamos de forma sucinta, e que em Maletzke aparece refletido em vários aspectos. O ambiente sociocultural onde um emissor está inserido funciona como o seu grupo. Esta ideia de pertença e de influência vai-se perpetuar igualmente nos capítulos seguintes. Quanto mais um indivíduo aceita a pertença a um grupo, mais as mensagens que ele escolhe para comunicar serão influenciadas pelas normas desse grupo.

Maletzke cita os seguintes conjuntos de atitudes de Wiebe (1955) em comunicação de massa:

1. Opiniões e princípios básicos dos emissores em matéria de: Governo, religião, sindicatos e associações profissionais, organizações sociais, caritativas, civis e estaduais, escolas, família.
2. Atitudes e posições dos emissores em relação ao público: inteligência, curiosidade, moralidade, necessidades, inclinações e opiniões.
3. Atitudes e posições dos emissores e atitudes em relação à comunicação colectiva: influência, o peso que atribui às suas funções comerciais e públicos.
4. Opiniões e posições dos emissores para si mesmos em relação à sociedade: para colegas de trabalho, empregadores, amigos, anunciantes, instituições da sociedade, grupos de pressão poderosos. (MALETZKE,1963:45)

Assim, por exemplo, quando num país ocidental se apresenta um retrato da sociedade, este retrato, é realizado principalmente do ponto de vista dos brancos, do sexo masculino, pessoas de classe média que dominam as indústrias de média. Nesse sentido os pontos de vista das minorias étnicas raramente serão relatados e, em seguida, normalmente, só

quando algo acontece em sua comunidade que desafia o consenso branco de classe média - um motim, por exemplo.

Apesar das campanhas ao longo dos últimos anos para dar voz às minorias ou representá-las na sociedade, mesmo através dos sistemas de quotas a verdade é que ainda existem desequilíbrios em termos de representação social, ou esta representação social muitas vezes é feita de estereótipos.

Assim sendo o ambiente sociocultural onde o indivíduo se insere e inseriu terá um papel determinante na forma como emissor pensa, reage e interpreta os acontecimentos na sua vida e na forma como os comunica

#### **6.1.1.4 A Equipa de trabalho do Emissor**

Maletzke, depois de se focar nas variáveis internas do emissor, considera que o meio que envolve o emissor é importante no processo comunicativo. Desse entorno ambiental do emissor Maletzke dedica especial atenção à equipa de trabalho, visto que em comunicação raramente se trabalha sozinho. Devido à necessidade de realizar entregas em prazos e orçamentos apertados e sempre bem definidos, no âmbito da comunicação, a existência de uma elevada coesão e da noção de grupo da equipa é necessária para manter a equipa unida e produtiva sem desperdícios de tempo ou recursos. Sobretudo falamos aqui da importância de se manter uma equipa coesa e motivada que condiciona o emissor.

A coesão e espírito de grupo têm consideráveis condicionantes sobre o emissor, isto é, o emissor será fortemente influenciado pelos valores, normas e comportamentos do grupo de trabalho.

“La pertenencia a un grupo de trabajo de esta índole tiene para el comunicador importantes consecuencias: se ve obligado a integrarse en el grupo; tiene que renunciar a una buena Parte de su libertad de acción y decisión en favor del equipo y de sus finalidades y objetivos. De consiguiente, en este sentido no es "libre" en su producción como acaso un artista "independiente". Así, por ejemplo, puede ocurrir que el comunicador se ve obligado a moldear una materia que se halla diametralmente opuesta a sus propias opiniones.” (MALETZKE,1969:54)

Quando se produz um trabalho individualmente, evidentemente que é posto nele uma personalização forte da interpretação dos acontecimentos ou das mensagens que se querem transmitir, quer para atingir o propósito da comunicação quer por marcar uma identidade que já verificamos ser de extrema importância no processo comunicativo e no modelo de Maletzke. Mas num contexto laboral **essa individualidade respeita alguns padrões de comportamento e se inserido num grupo tem ainda mais condicionantes**, os indivíduos são “obligados a producir de acuerdo con las instrucciones de los hombres de negocios y bajo condiciones y principios que chocan con toda actividad artística creadora.” (MALETZKE,1963:55)

Se o emissor tem de trabalhar em matérias que são diametralmente opostas aos seus pontos de vista, vamos obrigatoriamente falar de motivação, um dos ramos mais explorados e desenvolvidos na psicologia das organizações. “Una observación más cercana del equipo de producción muestra que generalmente solo una parte de los miembros actúa de un modo creador.” (MALETZKE,1963:55) A motivação é um aspecto relevante na análise do comportamento e desempenho de trabalhador. Existem várias teorias sobre a Motivação.

A teoria de motivação mais conhecida e usada, pelo menos como base, é a de Abraham Maslow, psicólogo comportamental, apresentada em 1943 e desenvolvida depois nos anos 50 conhecida também pela pirâmide das necessidades de Maslow. A Teoria parte da ideia de que uma necessidade após ser satisfeita deixa de ser uma fonte de motivação para o comportamento, no entanto uma necessidade quando não é satisfeita afecta diretamente o comportamento humano e funciona como factor de desmotivação.

São especificadas cinco hierarquias de necessidades para a satisfação humana. (MASLOW,1943:1954)

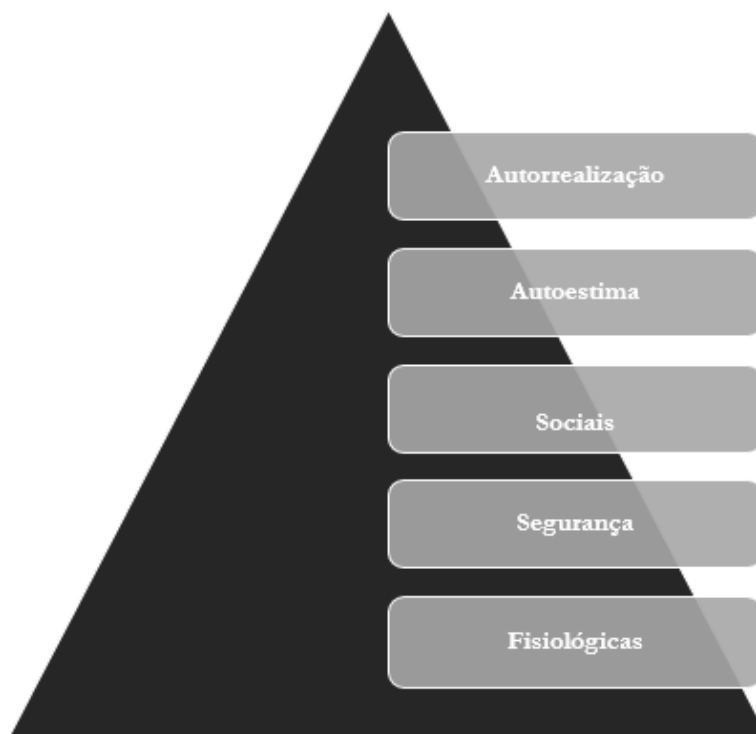


Figura 30 – Pirâmide de Maslow

**Autorrealização** - Necessidades de realização (potencial). Este é o nível onde os indivíduos têm necessidade de propósito, crescimento pessoal e realização das suas potencialidades. Neste nível os indivíduos são totalmente funcionais, agindo puramente por sua própria vontade e tem uma personalidade saudável.

**Autoestima** - As *Self Esteem Needs* (auto-respeito, valor pessoal, autonomia) A este nível, os indivíduos agem a partir das suas necessidades do ego. Valorizam as opções dos outros, a fim de acreditar em si mesmos. É uma auto-estima através do respeito dos outros.

**Sociais** – Necessidade de amor e pertença (amor, amizade, companheirismo) Neste nível, os indivíduos precisam de se sentir amados. Aqui autoestima ainda não foi totalmente descoberta. Algumas famílias têm laços fortes entre os seus elementos. Se esta necessidade

é muito forte pode haver uma urgência em satisfazer essa necessidade, resultando numa menor qualidade da selecção de por exemplo um parceiro ideal, ou um grupo de amigos.

**Segurança** – Necessidades de segurança (segurança; proteção contra danos) Aqui podemos incluir viver numa área segura longe de ameaças. Este nível é mais provável de ser encontrado em crianças porque têm uma necessidade maior de se sentirem seguras.

**Fisiológicas** - Necessidades Fisiológicas (ar, alimentação, sono, estimulação, atividade). Os indivíduos neste nível tendem a ser doentes ou em situações tipo de emergência. Têm necessidades biológicas para o equilíbrio físico (homeostase). (MASLOW,1943)

Em 1984 Tribbett e Rush apresentaram uma classificação para as teorias da motivação em dois grandes grupos teóricos, as Teorias do Conteúdo e as Teorias de Processos, ou se quisermos em duas linhas teóricas que no fundo, que são duas abordagens distintas à problemática da motivação, centrando-se as primeiras essencialmente na resposta a “o que” motiva as pessoas e as segundas ao “como”. (TRIBBETT e RUSH,1984)

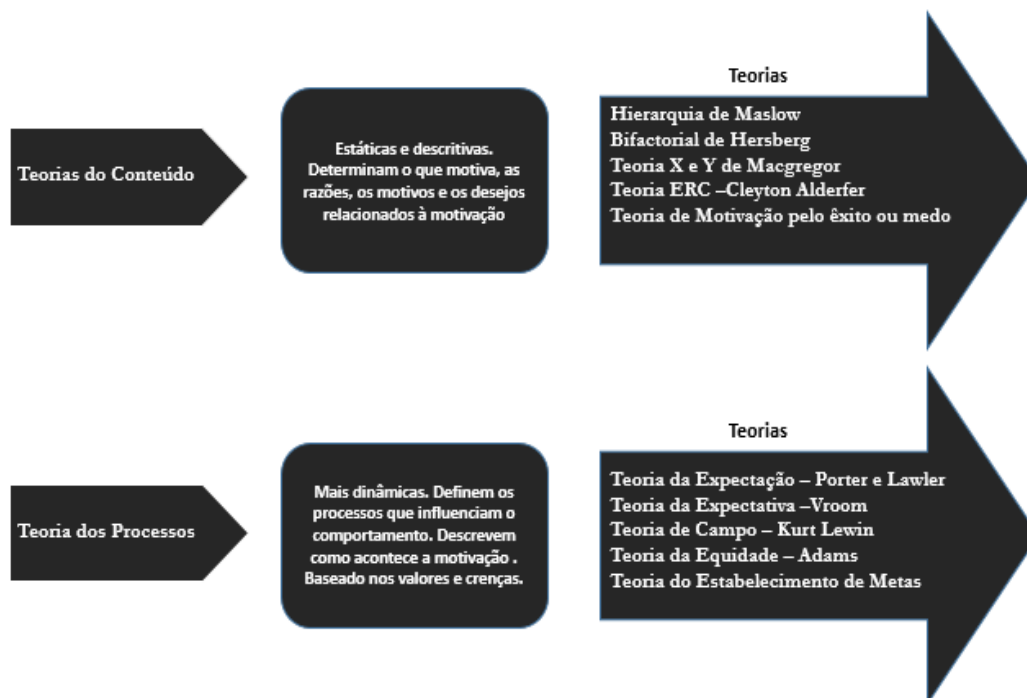


Figura 31 - Teorias do Conteúdo e Teorias de Processos



Um exemplo de algumas das teorias motivacionais faz-nos abrir mais uma serie considerável de variáveis.

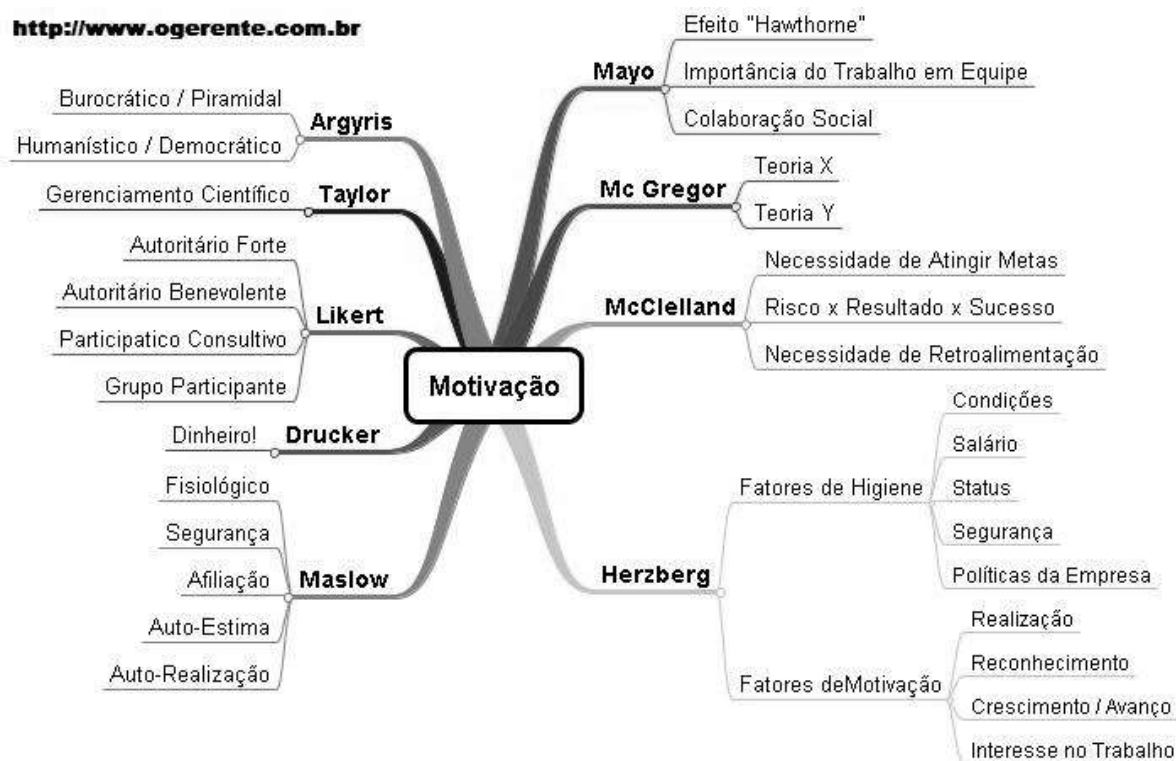


Figura 32 – Teorias da Motivação (Fonte [www.ogerente.com.br](http://www.ogerente.com.br))

**Maletzke escreve que** “A técnica de trabalho da comunicação colectiva moderna trouxe consigo que na elaboração das mensagens participem quase sempre vários produtores.” (MALETZKE,1963:46). Assim sendo o comunicador individual torna-se um funcionário de produção, visto que por muito especializado que seja o seu trabalho é uma parte do todo e limitado ao que lhe for assignado. Existe na comunicação colectiva é uma necessidade motivação e pertença de grupo, quer pelas suas características de produção quer pelo esforço de divulgação.

Qual o histórico existente do trabalho do grupo? Como, por exemplo, é assinado o trabalho? Qual a hierarquia dos seus membros? Quais as tradições existentes? Que motivação tenho para emitir mensagens? Estes são **alguns aspectos que são**

**condensados na variável equipa de trabalho do emissor e que relacionando com a personalidade do emissor tornam o modelo de Maletzke dinâmico e não determinístico.**

No entanto numa organização esse mesmo trabalho será avaliado e discutido com outros, que sejam um chefe, um director ou uma administração que terá de dar o seu aval e vincular o trabalho às imagens, valores, estratégias, missão e visão que a organização advoga e quer transmitir e essa nova variável apresentada por Maletzke.

No trabalho intitulado “*A “luta” pela instituição do ensino do jornalismo em Portugal, nas páginas das publicações do Sindicato nacional dos jornalistas*” de Patrícia Oliveira Teixeira, a autora apresenta uma ideia interessante “é possível afirmar que os jornalistas associados do Sindicato Nacional dos Jornalistas, nas diferentes épocas em estudo neste trabalho (década de quarente e finais da década de sessenta, inícios de setenta do século XX), se esforçaram por colocar em discussão e na ordem do dia um assunto que os preocupava e que merecia a sua atenção – a necessidade de implementar o ensino do jornalismo – de modo a trazer uma maior dignificação para a sua profissão e na senda do que já acontecia um pouco por todo o mundo Apesar de agir dentro do contexto de um regime ditatorial e de não ter conseguido o tão desejado curso superior para jornalistas, a corporação teve uma importante acção para impulsionar o ensino do jornalismo em Portugal, ao proporcionar a discussão sobre a sua pertinência e sobre os seus contornos, nas suas publicações.” (TEIXEIRA:2014:39) mas no entanto o caminho não era pacífico porque “a ideia da necessidade ou até da utilidade da formação era polémica e havia jornalistas que não a defendiam, nalguns casos talvez porque se sentiriam minorizados por não terem um diploma do ensino superior.” (TEIXEIRA,2014:8)

Apesar de este trabalho se focar na formação jornalística, mesmo que o jornalismo não seja o âmbito da equipa que visa ou tem por objectivo comunicar, ilustra bem que **existem questões que advêm do relacionamento psicossocial de grupo que têm interferências no resultado do processo comunicativo.**

Ora essas situações são importantes para o funcionamento num grupo, a distinção de qualificações, de conhecimentos, de experiências, de egos e de personalidades condicionam as condições de trabalho do grupo, ou da equipa, em qualquer actividade em especial quando há a necessidade de comunicar em nome de uma equipa apresentando o resultado de um trabalho de “todos” e a respectiva necessidade de consenso.

#### **6.1.1.5 A Instituição do Emissor**

Se o grupo a que se pertence e está inserido é importante que dizer da organização onde se trabalha? Vimos que Shoemaker e Reese em 1996 na sua teoria unificada dos conteúdos noticiosos apresentam as influências da organização como um dos cinco pilares dos níveis de influência da teoria.

Maletzke, já 33 anos antes, no seu modelo aborda a questão da organização com bastante vigor. A Instituição aqui é vista como a entidade empregadora, detentora da propriedade. Em que tipo de organização está o emissor inserido? Qual a sua política e ideologia? Qual o seu tipo de liderança? Quais as suas prioridades? Tem uma linha editorial ou comunicativa? Todas estas perguntas estão associadas as escolhas e seleções efectuadas pelo emissor.

Apesar de estarmos a abordar a questão comunicativa do modelo de Maletzke para além dos meios de comunicação tradicionais, as variáveis que apresentou continuam a ser um bom exemplo de organização em especial nos tempos de inovação tecnológica que correm.

**Maletzke colocou ênfase nos três tipos principais de instituições dos meios de comunicação** que podem ser organizados por:

- **Autoritárias** – que seriam exemplos de meios de comunicação de estados autoritários, como foram por exemplo a Alemanha Nazi, a antiga URSS, ou a actual Coreia do Norte. No entanto Maletzke salienta que este tipo de organização não é exclusiva de estados autoritários, por exemplo países democráticos podem e têm

muitas vezes meios de comunicação que seguem as linhas do partido ou de outra instituição que asseguram poder na sociedade. É habitual associar jornais em vários países como a Inglaterra, França e até Espanha a fações e partidos políticos, apelidado este ou aquele jornal de direita ou esquerda ou até mesmo de porta – voz do governo ou da oposição.

- **Capitalistas** - onde estão inseridos a maioria dos emissores privados actualmente, que se veem como homens de negócio, fornecendo aquilo que o público e as audiências querem e não tanto a qualidade, nível de serviço apresentado ou ética. Aqui trabalha-se para satisfazer os desejos do cliente e a organização aspira vender o seu trabalho ao maior número possível de clientes. Maletzke refere a citação de Asch na *Asch's Social Psychology* onde cita um produtor que diz: “No nos incumbe la inteligencia de la gente ni sus emociones. El problema consiste en lo que desean tener, en lo que desean mirar, en las cosas por las que estan dispuestas a pagar su dinero. Estamos listos a darles futelezas y circo, si prefieren estas cosas antes que dramas y música seria" Asch (1952)” (MALEZTKE,1969:54)
- **Serviço Público** – a estrutura típica da maioria dos países da europa ocidental, com a estrutura de Televisão e rádio publica propriedades do Estado com pouca intervenção directa do governo na escolha das linhas editoriais e de programação diária, mas com grande intervenção ao nível dos standarts e definição dos níveis de serviço e objectivos bem como da ética comunicativa.

De salientar que hoje a maioria dos meios são do tipo Capitalista e por isso muito condicionado aos mercados e às suas vontades. Esta situação é ainda mais visível na atualidade em tempos de austeridade quer nos investimentos efectuados, quer nas relações laborais estabelecidas quer ainda nas receitas.

O aumento exponencial de *reallity shows*, de celebridades, do *vox-pop* (inquéritos de rua à população), espaços de antena-aberta a participação dos espectadores via caixas de

comentários, Redes Sociais ou sms, votações e inquéritos, visam dar uma espécie de supremacia aos valores e interesses do receptor.

Mas o que se está a verificar é mais uma desregulação dos meios e dos seus critérios editoriais. A seleção de uma notícia ou de uma mensagem a transmitir, tem de passar não pelo critério de se é ou não importante, mas pelo critério se é ou não interessante às nossas audiências.

É importante ter em mente que os meios noticiosos são na sua maioria empresas capitalistas e, portanto, são até certo ponto limitados pelo mercado. Os leitores e telespectadores têm certas expectativas dos meios de comunicação e os meios de comunicação ficam limitados por essas expectativas, os chamados valores-notícia, os critérios que os meios e os seus funcionários usam para determinar se uma notícia é interessante ou não.

Em maior ou menor grau, independentemente da instituição, esta vai aplicar esses valores-notícia, nos dias de hoje devido a pressões de austeridade mesmo o serviço público como mercado de media está cada vez mais desregulamentado. Muito se tem falado da necessidade de regulação do Mercado, os meios de comunicação sobretudo privados mais numa visão autorreguladora que reguladora, as associações de consumidores mais numa visão de forte regulação legislativa.

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), anteriormente Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS), é uma entidade autónoma da República Portuguesa, com sede em Lisboa, criada pela Lei n 53/2005 de 8 de Novembro e que visa supervisionar e regular os órgãos de comunicação social em Portugal.

Conforme indicado no seu site oficial<sup>27</sup> “Em termos orgânicos, a ERC é constituída pelo Conselho Regulador, responsável pela definição e implementação da acção de regulação; pela Direcção Executiva, que tem como funções a direcção dos serviços, bem como a

---

<sup>27</sup> <http://www.erc.pt/pt/sobre-a-erc>

gestão administrativa e financeira; pelo Conselho Consultivo, órgão de consulta e de participação na definição das linhas gerais de actuação da ERC; e pelo Fiscal Único, que procede ao controlo da legalidade e eficiência da gestão financeira e patrimonial desta entidade.

A ERC tem como principais atribuições e competências a regulação e supervisão dos meios de comunicação social. No exercício das suas funções, compete à ERC assegurar o respeito pelos direitos e deveres constitucional e legalmente consagrados, entre outros, a liberdade de imprensa, o direito à informação, a independência face aos poderes político e económico e o confronto das diversas correntes de opinião, fiscalizando o cumprimento das normas aplicáveis aos órgãos de comunicação social e conteúdos difundidos e promovendo o regular e eficaz funcionamento do mercado em que se inserem. A ERC figura, portanto, como um dos garantes do respeito e protecção do público, em particular o mais jovem e sensível, dos direitos, liberdades e garantias pessoais e do rigor, isenção e transparência na área da comunicação social.”

**Outra questão importante é a origem das fontes de informação da Instituição.** Quão próxima é a organização dos centros de poder? De forma a controlar os custos e a poupar recursos da organização as organizações tendem a instalar-se perto dos centros de poder porque é onde é mais provável virem a existir, rumores, fugas de informação e informações que serão efectivamente importantes e que terão impacto quer na organização quer nas suas audiências.

Sabendo disso, as grandes empresas e os centros de poder do governo alimentam os meios de comunicação um fluxo constante de comunicados de imprensa, fugas de informação e conferências de imprensa, normalmente estruturadas para que atender às necessidades de programação dos média (nada como realizar comunicações, ou reagir ao País no horários do *prime-time* televisivo nocturno, quando estão os telejornais a acontecer e ter uma entrada em directo).

Os jornalistas e outros profissionais da área da comunicação ficam muito felizes por terem material novo, porque este material ficou registado publicamente, parece fidedigno e autêntico, dando assim credibilidade à sua instituição para divulgá-lo, e vai pelo menos protegê-los de processos por difamação caso a informação vinculado não seja a mais correcta ou tenha sido claramente manipuladora.

Verificar a informação, contactar fontes alternativas, investigar o que foi dito demorará tempo e terá custos, e quando tal for efectuado já a notícia inicial circulou livremente como verdadeira. No entanto a sua correcção, até para não envergonhar os media que a transmitiram, terá muito pouca atenção em relação à atenção dado à notícia inicial.

Como a confirmação da informação é cara, então a notícia ou informação oficial será provavelmente emitida tal como foi elaborada e replicada pelos meios de comunicação social, redes sociais, fóruns e outros meios disponíveis confiando na sua veracidade.

Quando o presidente Reagan afirmou (falsamente) que o governo nicaraguense estava envolvido no tráfico de drogas, esta afirmação foi vinculada directamente como uma notícia, sem qualquer verificação. Quando um grande número de relatos de traficantes de drogas preso alegou (verdadeiramente) que os Contras nicaraguenses (apoiado pelo governo dos EUA) foram contrabandear drogas para os EUA com a aprovação oficial, estas alegações foram objeto de intensa verificação e recebeu pouca atenção dos media.<sup>28</sup>

**Noam Chomsky refere-se a esta repetição acrítica de informação do ponto de vista oficial, como o modelo de propaganda dos meios de comunicação norte-americanos e documentou amplamente o seu funcionamento<sup>29</sup>. (CHOMSKY e HERMAN,1990)**

---

<sup>28</sup> <https://consortiumnews.com/archive/crack8.html> - link que resume e analisa de forma exaustiva este tema.

No entanto esta característica de propaganda não é só exclusiva dos Estados Unidos da América, na Europa com a crise e as políticas de austeridade, a falta de recursos leva a que grande parte das notícias e das informações vinculadas sejam produzidas não por jornalistas mas sim por agências de comunicação que depois enviam para as redações dos meios de comunicação social.

Aldo Antonio Schmitz no seu trabalho sobre Fontes de notícias ações e estratégicas das fontes no jornalismo escreve: “As fontes trataram de contratar profissionais graduados em jornalismo para aperfeiçoar o relacionamento com os media”. **Dados de ANJ (2010) indicam que 58% dos jornalistas brasileiros atuam em assessoria** de comunicação<sup>6</sup>.

A partir de meados da década de 80, eles [os jornalistas] vêm ocupando espaços que, em tese, são específicos dos profissionais de relações públicas, representando 30% dos profissionais que atuam nos departamentos de comunicação de empresas<sup>7</sup>, 73% nas agências de comunicação<sup>8</sup> e 82% no serviço público<sup>9</sup>.

O crescente nível de profissionalização da comunicação, tanto nas organizações como na assessoria às personalidades, também aparece em outros países, a exemplo da França e Espanha, onde proliferam as assessorias e agências de comunicação que atraem os jornalistas e paralelamente ocorre a capacitação de fontes e porta-vozes. A preferência é por jornalistas com passagens pelos veículos de comunicação, porque dominam as técnicas do jornalismo, conhecem as rotinas das redações e sabem como facilitar o trabalho dos jornalistas, oferecendo conteúdos completos.

Esse processo de desenvolver estratégias para antecipar as rotinas e práticas jornalísticas, abastecendo os media com material pronto para veicular, torna-se de grande utilidade para as redações, pois economiza tempo e o custo para coletar a informação original.” (SCHMITZ,2011:16,17)



É de interesse notar as fontes e alguns números que o autor cita em pé de página

- <sup>6</sup>-**Dos 114,7 mil jornalistas empregados em 2009: 59 mil (58%) em assessorias de comunicação; 4,4 mil (3,8%) em agências de publicidade e 43,6 mil (38,2%) na media.**
- <sup>7</sup>-**Pesquisa da Databerje, em 2008**
- <sup>8</sup>-**Pesquisa realizada pelo autor em 2010, com 365 agências de comunicação**
- <sup>9</sup>-**Sant'Anna, 2009 (SCHMITZ,2011:17)**

Num país com a dimensão e a importância do Brasil, detentor de um dos maiores grupos do mundo de comunicação e que é a segunda maior emissora comercial do mundo - a Rede Globo<sup>30</sup>, ter 58% dos jornalistas empregados em assessorias de comunicação é um número assustador e deveras interessante para aprofundamento e estudo.

Outro exemplo interessante sobre a importância da Instituição a que se pertence foi um trabalho realizado por Luis Garcia e José Castro intitulado “Os jornalistas Portugueses. Da recomposição social ao processo de legitimação Profissional”

Um trabalho bastante interessante e inovador que permitiu olhar com mais profundidade sobre o papel do jornalista, o seu perfil sociodemográfico, e das transformações dos órgãos de comunicação social em especial no pós 25 de Abril de 1974 e da Revolução dos Cravos.

Na página 96 é escrito o seguinte:

---

<sup>30</sup> <http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2012/05/09/globo-sobe-em-ranking-e-torna-se-segunda-maior-emissora-do-mundo/>

Mesquita (1988: 95) analisou do seguinte modo o exercício do jornalismo no período de 1974-75: "A longa vigência da censura desvalorizou profundamente a profissão de jornalista. Durante o período da ditadura não havia ensino universitário do jornalismo, a orientação dos jornais era veiculada do exterior pelos censores do regime e o próprio facto de escrever sob a vigilância da censura não constituía treino adequado para o exercício responsável e qualificado da liberdade de imprensa. O jornalismo era uma profissão de segunda, mal paga e sem prestígio social. Não seria lícito esperar que desta soma de fragilidades emergisse, por qualquer fenómeno de magia revolucionária, uma consciência profissional capaz de conquistar para a comunicação social zonas de autonomia."

Aquele quadro de desempenho profissional do jornalismo dá lugar, após o 25 de Abril de 1974, a um processo extremo de politização e partidarização, em que predominava um jornalismo que se assumia como porta-voz de facções políticas e sociais diversas. Por sua vez, persistia por parte do poder político uma visão instrumental dos meios de comunicação social. Só a criação de um quadro jurídico-legal pelo V Governo Constitucional de 1979, incluindo o Estatuto do Jornalismo, a Lei da Radiotelevisão e o Regulamento da Carteira Profissional, veio finalmente criar bases legais que abriram caminho à conquista de espaços de autonomia para a comunicação social.

Figura 33 – Imagem do texto Os jornalistas Portugueses. Da recomposição social ao processo de legitimação Profissional (GARCIA; CASTRO,1993:96)

Questões como a censura, a instrumentalização dos meios de comunicação e a não existência de regulamentação da actividade faziam a profissão de jornalista mal vista, mal paga e pouco autónoma. Mas a liberdade de expressão, a regulação e um melhor pagamento da profissão não levaram logo a uma melhoria da qualidade informativa isto porque segundo a análise do estudo

Tal percurso não esteve isento de enormes dificuldades nem deixou de semear inúmeros cadáveres. A partir de 1976, a imprensa diária estatizada passou a viver em crise permanente. Por um lado, os jornais estatizados tiveram grandes dificuldades em adaptarem-se às inovações tecnológicas e, sobretudo, em modernizarem as pesadas estruturas burocráticas herdadas do passado. Por outro lado, esta crise foi extensiva à imprensa privada. Vários jornais diários privados nasceram e morreram sem deixar marca digna de registo. Na realidade, muitos destes jornais

como *O Dia*, *A Luta*, *O Jornal Novo*, *O Portugal Hoje* e *O Diário*, todos já desaparecidos, tinham uma orientação partidária vincada que limitava à partida a sua capacidade de expansão. *O Correio da Manhã*, dotado de outras bases financeiras e orientado para um sector específico de mercado, constitui excepção digna de nota. Em todo esse período, o único segmento de mercado em expansão relativamente contínua foi o dos semanários.

Para a crise da imprensa diária também concorreram outros elementos estruturais, nomeadamente, a baixa taxa de alfabetização ainda existente em Portugal, os reduzidos índices de leitura e o valor reduzido do PNB que influencia a escassez de verbas destinadas à publicidade, de resto, preferencialmente canalizadas pelas empresas para os meios audio-visuais.

Figura 34 - Imagem do texto *Os jornalistas Portugueses*. Da recomposição social ao processo de legitimação Profissional (GARCIA; CASTRO,1993:96-97)

Existiam uma serie de factores ligados à iliteracia e às características da população portuguesa que eram congénitos e que não permitiram logo um arranque de meios de comunicações sólidos ou sua sobrevivência a longo prazo. Mas um dos factores mais importante para o desaparecimento de muitos jornais era o tipo de Instituição que eram.

Instituições muitas vezes partidarizadas aliadas a uma falta de solidez financeira dos projectos e de qualidade que fizeram morrem a maioria dos projectos pós-revolucionários.

**Maletzke ao enunciar que a Instituição era sem dúvida importante, não previa certamente as alterações sociais que iriam surgir no futuro, no entanto deixou claramente uma variável de vanguarda que hoje é mais actual que nunca.**

#### **6.1.1.6 A pressão e a imposição causada pelo público sobre o conteúdo**

O emissor produz e difunde mensagens públicas e deve, portanto, ter em mente as visões, normas e valores e opiniões atualmente prevalecentes, porque o seu trabalho também é parcialmente determinado pelas reações à sua mensagem, e pelo que pode ser esperado por parte do público. O Público certamente não é sempre idêntico ao público de uma

mensagem. Um grande e importante leque de pessoas reagem - muitas vezes com extrema sensibilidade - a mensagens que eles só se tornaram conscientes (ou conhecedores) da segunda mão. (MALETZKE 1963, 40-41)

Este ponto de vista de Maletzke traz-nos à atenção uma questão bastante importante, porque balança entre dois polos o pessoal e o colectivo, que são **as pressões do público e a forma como o profissional e o meio lidam com essas pressões.**

**Maletzke (1963:51) sugere quais as fontes significativas de influência causada pelo carácter público do conteúdo dos media, essas fontes são:**

1. O Estado tenta influenciar o conteúdo dos media, a fim de ampliar seu poder, influência que varia de acordo com o estado particular e irá incluir fatores tais como a censura, etc;
2. Os partidos políticos;
3. Grupos de pressão, por exemplo associações de telespectadores;
4. Opinião pública;
5. A própria comunicação de massa em que o comunicador está constantemente exposto à crítica pública.

Todas estas fontes de pressão, conforme sugerido por Maletzke **podem muito bem levar ao conformismo e conservadorismo na medida em que os comunicadores podem ser influenciados por estes fatores para evitar questões controversas e ver-se envolvido em questões litigantes.** Neste aspecto Maletzke aponta para aquilo que será conhecido pela Espiral do Silêncio de Elizabeth Neumann em 1974.

Hoje em dia, conforme falaremos mais adiante, surgiram e foram criadas entidades Reguladoras e Autorreguladoras que são igualmente uma fonte de pressão muito forte para o comportamento dos meios e dos seus profissionais. **Se fosse efectuada uma actualização destas fontes de pressão, estas entidades regulatórias teriam de ser obrigatoriamente incluídas.**

**Existe uma série de restrições legais sobre os meios de comunicação. Mas hoje em dia não são só as questões legais mas também as questões éticas e deontológicas que afectam e condicionam o trabalho e o arrojo de um trabalhador dos media.**

O trabalhador dos media deve evitar cair nas malhas dessas restrições porque isso seria um factor condicionante futuro, não só para si próprio como para o próprio meio em si, por causa das conotações que ganharia se caísse num processo legal ou deontológico onde no final extremo poderia perder o direito de exercer a sua profissão. Assim, por exemplo, quem planeia um programa ou uma emissão terá que tentar garantir que um filme com a linguagem ou conteúdos violentos e chocantes não é exibido logo no início do horário a partir do qual é permitido esse tipo de conteúdo e que esse conteúdo esteja devidamente assinalado para não ter sanções dos reguladores ou dos grupos de pressão; os advogados de um jornal farão um escrutínio muito minucioso e rejeitaram qualquer artigo que possa ser interpretada como calunioso que lhe for submetido para evitar problemas legais.

Num artigo de Paulo Trigo Pereira afirma que verifica-se que **“aumenta a participação de cidadãos (e empresas) em grupos organizados para a defesa de interesses**. Antes do mais a liberdade de associação aparece, após as revoluções liberais, como um direito fundamental progressivamente inscrito nas constituições políticas. Este direito, ao contrário do direito de votar, tem sido exercido com bastante mais frequência ao que não será alheio o crescimento económico, a estabilidade política e as condições tecnológicas mais propiciadoras da acção colectiva”. (PEREIRA TRIGO,1999:3)

Os grupos de pressão têm adesão voluntária e estão presentes em todos os países. **Estes grupos têm uma visão focada limitada e restrita e um carácter informal, fechado e não reconhecido**. Eles colocam pressão através de várias técnicas e desempenham um importante papel na política do país. E muitas vezes nem estão estruturados de forma visível ou formal, existindo na forma de *blogs*, fóruns de discussão ou páginas de redes sociais.

Além disso, existe uma outra questão muito importante em termos éticos e de privacidade pessoal. É a questão de quanto, um trabalhador de um meio, está preparado para revelar sobre ele/ela mesma em público. Muitas vezes não só sobre si mesmo, mas também sobre a sua vida e os que lhe são próximos, como por exemplo, a sua família. Quanto é que o repórter quer dar sobre suas opiniões, crenças, experiências passadas, etc? Claro, não é apenas uma questão de revelações físicas, mas sobre tudo uma questão de relevações pessoais e emocionais. No entanto hoje em dia muitos trabalhadores são convidados para falar não só do seu trabalho mas também dos seus sentimentos e emoções que esse seu trabalho lhe provocou. Não para as audiências mas sobre tudo para criar empatias com o público que se se reconhece no profissional o irá acompanhar e ampliar a sua audiência.

Actualmente, por exemplo, já não é motivo de grande contestação o aparecimento de personagens nuas na publicidade, nos filmes, peças de teatro ou em series de televisão. **Um jornalista que tenha crenças fortes contra a nudez pública, ou mesmo com a visualização da nudez, como poderá realizar o seu trabalho ou como irá reagir se lhe for adjudicado uma reportagem, sobre essa publicidade, filme, peça de teatro ou serie?**

Temos aqui um factor que agora já não é externo mas sim interno ao trabalhador. Uma questão ética e deontológica pessoal e não da profissão ou do meio para o qual trabalha.

Se esse é o chamado tema do momento, conseguirá o profissional não se pronunciar sobre o tema para não entrar conflito com suas crenças? **E aqui voltamos a ter a pressão do público, o público quer esse tema, quer mais informações, opiniões ou uma contextualização do tema.** Deixará o trabalhador as suas crenças de lado para satisfazer a pressão que é feita pelo público para o desenvolvimento desse conteúdo?

Ou se acontece o contrário, um interesse do profissional sobre um tema ou conteúdo que a maioria do público rejeita e considera que é fracturante em termos sociais? Haverá o arrojo

de seguir em frente com esse conteúdo sabendo que poderá haver uma rejeição clara ou até mesmo sanções ou boicotes por parte do público.

**Por vezes o profissional por idealismo ou utopia considera que é o seu dever abordar ou criar determinado tema.** Por exemplo, um tema sobre um pacote de informações sobre as relações sexuais destinadas a crianças em idade escolar, mas o público a que se destina é frontalmente contra ou tem receios, pode-se aplicar a palavra vergonha também, em abordar.

Em Portugal foi uma temática que levantou muita celeuma e discussão e chegou a dividir o país entre escolas (ou mesmo regiões) que aceitavam a educação sexual nas escolas e outras que a rejeitavam. Assim que para introdução da disciplina obrigatória, a regulação do tema foi bastante forte e hoje nenhum trabalho poderá ser realizado sem consultar as orientações dadas pelo Ministério do Educação<sup>31</sup>, pelo Ministério da Saúde<sup>32</sup> e pela Associação de Planeamento Familiar<sup>33</sup> (entidade que mais combateu e forneceu conteúdos para que fosse realizado o efectivo ensino da educação sexual nas escolas).

Por isso se um profissional efectua-se um trabalho sobre um ponto de vista que não seja o regulado levantaria enormes discussões e pressões sobre quem efectuou o trabalho e o meio que o difundiu, obrigando a explicações e tomadas de posição pessoal sobre o tema.

**Isto levantar a questão de quanto de si próprio, o profissional, está preparado para revelar em público. Isso vai variar de um projeto para outro, é claro, mas, no projeto referido, tinha um grande potencial de ser embaraçoso e seria necessário um pouco de coragem e arrojo para se expor sobre o tema.**

---

<sup>31</sup> <http://www.dgide.min-edu.pt/educacaosaude/index.php?s=directorio&pid=107>

<sup>32</sup> <http://www.min-saude.pt/portal/conteudos/informacoes+uteis/saude+escolar/educacaosexual.htm>  
<http://www.dgs.pt/areas-em-destaque/educacao-sexual-em-meio-escolar.aspx>

<sup>33</sup> <http://www.apf.pt/?area=002&mid=001&sid=001&ssid=001>

## 6.1.2 A Mensagem

Para Maletzke a Mensagem é **“aquela objectivação dotada de símbolos que um indivíduo humano (como emissor) coloca fora de si, de maneira que possa causar, promover ou modificar em outro indivíduo humano (como receptor), processos psicológicos que guardem uma relação provida de sentido com o significado do expressado”** (MALETZKE,1963:54)

Maletzke, no entanto, faz uma chamada de atenção para a diferença, principalmente em inglês e no seu significado, entre conteúdo e mensagem para igualmente diferenciar o seu significado citando Berelson, Fearing e Gerbner.

E defende que se se entender a psicologia como a teoria da conduta e da vivência tanto o emissor como o receptor que participem num processo de comunicação podem ser objectos de estudo e de investigação psicológica, **no entanto a mensagem em si escapa das questões e dos métodos da psicologia, isto porque considera que as mensagens são, em si mesmas, entes espirituais e, portanto pertencem às ciências do espírito.** Estas ciências do espírito são, citando Rothacker, “a ordem da vida no Estado, na sociedade, no direito, nos costumes, na educação, na economia, na técnica, nas interpretações do mundo, na linguagem, no mito, na arte, na religião, na filosofia e na ciência” (MALETZKE, 1963, 62).

Isto por que a mensagem é também um produto do seu autor e ao mesmo tempo um estímulo e causa para modos de conduta e processos de vivência no receptor tendo em conta que a mensagem abarca não só a sua essência e propósito, mas também aspectos periféricos da mesma.

Isto leva a uma indagação importante, o que são então as mensagens como objectos espirituais para Maletzke?



### 6.2.1 A Mensagem como objectos espirituais

Maletzke cita Hartmann quando afirma **que a natureza do ser espiritual consiste em fazer sentido, isto é os objectos espirituais significam sempre algo e por isso são de uma esfera própria e independente do ser.** (MALETZKE,1963:63)

Uma vez que estejam objectivados existem independentemente do emissor e também independentes do receptor e podem inclusive não contar com uma vivência actual de qualquer pessoa. Ou seja, os objectos espirituais são supra indivíduos e isto na mensagem tem um significado ainda mais importante porque **uma vez que os objectos espirituais tenham sido transmitidos são susceptíveis de serem recolhidos, actualizados e traduzidos em vivências próprias por um número variado de indivíduos.**

E neste entender podemos dizer também que podem ser vivências em períodos temporais diferentes. Um exemplo são as cartas que são enviadas e não são recebidas a não ser muitas décadas depois. O seu propósito não foi cumprido para o destino que tinha sido objectivado, no entanto vai afectar e provocar vivência pela sua história e conteúdo em várias pessoas muitos anos mais tarde e ter um impacto por si mesmo.

As mensagens **podem ostentar uma multiplicidade de facetas e complexidades que permitem que diferentes indivíduos recolham, interpretem e avaliem aspectos completamente diferentes** se ademais tiverem entre si transcorrido um período temporal, histórico ou, acrescentamos nós, cultural.

Maletzke classifica que as objectivações das mensagens são em si um “acto” e a percepções executadas *a posteriori* são “vivências”. (MALETZKE,1963:63)

Citando a Sprager, que as vivências possam ser possíveis e ocorrerem passado tempo só é possível explicando o fenómeno metafisicamente. Assim existem três estratos subtis mas mesmo assim diferencias da estratificação das mensagens.

**O primeiro é a materialidade.** Toda a mensagem precisa para as suas objectivações de ser material, isto é que seja convertida numa figura real que pode ser escrita, visual, sonora ou um misto de todos ou alguns, mais do que o seu conteúdo a mensagem precisa de se materializar, isto é de existir num suporte qualquer que permita que seja transmitida e percebida por outros.

**Esta materialidade em si mesma não constitui a mensagem, mas tem o senão de que a condiciona.** Dependendo da sua forma a sua transmissão também será diferente porque estará condicionada ao meio que a poderá transmitir como veremos mais à frente neste trabalho. Sem dúvida que é interessante esta ideia de Maletzke de começar o primeiro estrato da mensagem com a sua materialização, ou seja, com a necessidade de corporizar uma configuração física (mesmo que seja sonora ou visual) para que a mensagem exista, se uma mensagem não tiver uma forma ela não existe de todo e não poderá provocar vivências e assim também não existe o acto comunicativo.

**O segundo estrato é o conteúdo e a forma.** Este conteúdo é o argumento, a matéria ou assunto da mensagem a forma é a formatação e tom da mensagem. A relação que se estabelecem entre estes dois aspectos é muito estreita e o seu estudo está segundo Maletzke no âmbito das ciências do espírito.

**Por fim o terceiro e último estrato é o significado.** Aqui o significado é entendido como conteúdo supra-temporal, supra individual e de valor geral. (MALETZKE,1963:64). É o estrato central da estrutura da mensagem, mediante o qual se faz transparecer os valores e ideias supratemporais que, independentes do tempo em que são vivenciados, permitem a transcendência do conteúdo concreto.

Exemplos dessa situação são as mensagens de Homero ou Shakespeare que durante séculos vão tendo novas abordagens e interpretações e que provavam vivências diferentes em cada indivíduo que é exposto a elas.

Maletzke afere que há uma diferença nos estratos entre básicos e inferiores e superiores. No entanto as mensagens não precisam ter os três estratos para existirem. Se bem que um estrato superior necessita de um estrato prévio inferior.

Isto é há mensagens que pela sua forma e conteúdo não provocam vivências futuras e se extinguem na sua matéria ou forma.

**Assim que, como Maletzke sublinha, é necessária uma decomposição mais subtil para a teoria da mensagem e assim parte para o que é a Análise da Mensagem.**

### 6.2.2 Tipos de Análise da mensagem

A análise da mensagem tem diferentes aspectos que e Maletzke recompila e apresenta no seu trabalho. **Alguns desses aspectos são enunciados pela sua finalidade, outros pela sua metodologia.** Assim as variantes e campos existentes (à época da escrita do seu modelo) para a análise da mensagem são:

- Funções
- Análise Pura
- Análise ampliada
- Análise do material não-verbal
- Análise quantitativa e qualitativa da mensagem
- Novos caminhos da análise da mensagem

**A análise da mensagem pelas suas funções** pressupõe por um lado um aspecto hermenêutico e de quantificação e por outro a necessidade pós II Guerra Mundial de melhorar o estudo e compreensão da propaganda inimiga. Maletzke para aclarar o que é a análise da mensagem cita a Lasswell, Berelson e Lazarsfeld, mas resume que é função da análise da mensagem “abarcando descritivamente as mensagens de um modo tão sistemático e objectivo quanto possível, tratando analiticamente determinadas características da

mensagem e determinando o seu significado e peso para o fundamento da sua totalidade” (MALETZKE,1963:58)

**A análise pura dedica-se à descrição e interpretação da mensagem enquanto tal, no entanto tem de ter em conta vários campos, em especial:**

- **A obra em si.** - Na análise da obra em si, um dos factores mais importantes é o estilo e socorrendo de Berelson “incumben al análisis del estilo cuatro tareas: 1) Examen del lenguaje, 2) Comparaciones entre los estilos de mensajes de diversas épocas, 3) Análisis de tipos de estilo, 4) Estudio relativo a determinados autores y su estilo.” (MALETZKE,1963:58). Igualmente importante é saber a cronologia das obras ou a estilometria de Lutoslowski, o tempo em que foi escrita a obra influência o seu estilo.
- **As alterações, desenvolvimentos e tendências temporais** – “a lo largo de determinados lapsos, se desprenden de las fechas alteraciones, desenvolvimientos, tendencias temporales que muy a menudo demuestran hallarse estrechamente enlazados con los sucesos políticos, sociales o culturales de la época.” (MALETZKE,1963:59)
- **Confrontação e comparação de diferentes instituições jornalísticas** – “Mediante contraposición y comparación de los datos obtenidos por medio del análisis del mensaje es posible destacar características y tendencias de diversas instituciones periodísticas del mismo medio ambiente, vale decir, por ejemplo, de diversos periódicos o de varios establecimientos de radiodifusión.” (MALETZKE,1963:59)
- **Diferentes meios de difusão** – “De un modo similar puede investigarse el alcance y la dirección en que varía determinado material, si éste es difundido por diferentes medios, cuando por ejemplo una noticia o un reportaje es difundido por periódico, radio, televisión noticiosa, o cuando un material es "adaptado" para el escenario, la cinta cinematográfica, la radiodifusión o la televisión.” (MALETZKE,1963:59)

- **Mensagens jornalísticas de diferentes países** – “Es posible examinar también sistemáticamente los mensajes periodísticos de diversos países mediante el concurso del análisis; del mensaje, con respecto a concordancias o diferencias en cuanto a forma y contenido.... Investigaciones de esta índole permiten descubrir sistemáticamente las diferencias nacionales en los temas tratados en los medios de comunicación importantes.” (MALETZKE,1963:59)
- **Concordância com a realidade** – “Grandes perspectivas respecto de la naturaleza y de las funciones de la comunicación colectiva pueden revelarse, cuando se logra investigar si la representación de sucesos o situaciones contenidos en los mensajes -sean ellos de naturaleza real o ficticia -concuerdan con la realidad o si se desvían los mensajes de la realidad y en qué dirección lo hacen. Tal confrontación de mensaje y realidad, de poesía y verdad, desde luego presupone el que existan datos suficientes y comparables sobre ambos aspectos.” (MALETZKE,1963:60)
- **Normas, hábitos costumes e concepções prevalecentes na sociedade onde a mensagem é produzida.** - “Presentase un problema de muy amplio alcance práctico con la interrogante de si los mensajes de la comunicación colectiva concuerdan con las normas, los hábitos, las costumbres y las concepciones prevalecientes o se desvían de ellas. Frecuentemente se reprocha a los comunicadores por dejar de atenerse a las normas vigentes en un tiempo dado.” (MALETZKE,1963:61)

**A análise ampliada** vai além da análise pura e pretende também saber sobre a origem, finalidade e efeitos da mensagem.

Maletzke concluiu que existem razões que servem a análise em relação ao emissor que “el investigador social hace precisamente de las relaciones entre el comunicador y el mensaje el objeto de su investigación. Por una parte estudia las condiciones y procesos bajo los cuales se origina el mensaje; de ello se tratara en adelante. Por otra parte investiga si es posible

obtener conclusiones y en qué medida, respecto del comunicador, mediante un análisis sistemático del mensaje.” (MALETZKE,1963:63) Assim a análise deve servir também para:

- 1) **Identificação do emissor** – senão existe uma garantia de um suposto autor de uma mensagem deve –se identificar de modo mais inequívoco possível o autor. A análise sistemática permite auxiliar esta procura de identificação “puesto que se supone que las expresiones verbales de un hombre, como las no verbales también, no son obra de la casualidad sino que son determinadas en alto grado por la personalidad.” (MALETZKE,1963:64)
- 2) **Reflexo da personalidade do emissor** – A personalidade do autor da mensagem também pode dar informações importantes sobre a finalidade da mensagem existindo várias técnicas para esse efeito como “el analisis evaluativo de White examina el mundo valorativo del comunicador, el "análisis de contingencia" se orienta hacia el sistema de asociaciones, y el "análisis evaluativo de la aserción" se refiere a la dirección e intensidad de las posiciones adoptadas por el autor. A veces también se evidencian síndromas patológicos por medio del análisis de mensaje, como por ejemplo en el estudio de White sobre los discursos de Hitler.” (MALETZKE,1963:64)
- 3) **Constatar de intenções** – existem várias técnicas seguras advindas do estudo e análise da propaganda e com elas conseguem-se estudar e identificar as intenções do emissor<sup>34</sup>, sendo que no entanto por vezes é difícil identificar as intenções senão tivermos mais informações que a própria mensagem em si. E aí “el éxito depende probablemente de la medida en que las intenciones de un comunicador son conscientes o inconscientes, latentes o manifiestas, de la medida en que provengan de la propia iniciativa o en que le sean impartidas, etc.” (MALETZKE,1963:64) Sendo igualmente a noção de análise instrumental da mensagem de Osgood é um auxílio para estas situações.

---

<sup>34</sup> Abordaremos mais adiante neste trabalho uma técnica de identificação do tipo de informação do Professor Sanchez Bravo

Em relação ao Receptor a análise das mensagens já proporciona uma outra visão e conhecimento, **“as mensagens de comunicação colectiva são capazes de proporcionar indícios de certas características ou situações no público.** Ao mesmo tempo em troca, as possibilidades encontram-se limitadas caso a caso...A análise da mensagem pode esclarecer com suficiente precisão, quantas e quais mensagens se encontram à disposição do público num determinado espaço e tempo, isto é, ostenta a oferta acessível ao respectivo público.” (MALETZKE,1963:67-68) **no entanto não nos permite saber as aspirações, vivências e reacções do público.**

A análise de Kracauer relativa ao cinema alemão deu algumas pistas e fundou uma escola de análise crítica do cinema, mas existem outros meios e aí a **“discusión sobre la hipótesis del reflejo** experimentó impulsos vivificantes debido a la circunstancia de que a este planteamiento se contrapuso otra concepción, **"la hipótesis del control"** (social control hypothesis) que manifiesta: los mensajes de la comunicación colectiva no deben ser concebidos como reflejo de la mentalidad del público, sino más bien como que preceden temporalmente a las alteraciones que experimenta el público; ellos influyen, controlan, estructuran, canalizan, la concepción universal del perceptor.” (MALETZKE,1963:67)

Na **análise do material não-verbal** Maletzke defende que “Sólo de un modo marginal podemos indicar la circunstancia de que el análisis de ninguna manera se limita al material verbalmente formulado. También los mensajes no verbales, tales como cuadros, musica y obras plásticas, son perfectamente asequibles a este método. Puesto que los mensajes de esta índole desempeñan un papel substancial, habrá de esperarse que se hagan ulteriores contribuciones para el esclarecimiento del proceso de la comunicación colectiva.” (MALETZKE,1963:68)

**Análise quantitativa e qualitativa da mensagem** remete-nos para o capítulo da metodologia que apresentamos para este trabalho, sobretudo na questão que tipo de análise usar, quais as vantagens e desvantagens de cada um dos métodos. Interessante notar que essa discussão ainda se realiza hoje em dia como verificamos, existindo acusações de cada uma das partes defendendo que existem falhas nas metodologias e alcance na outra.

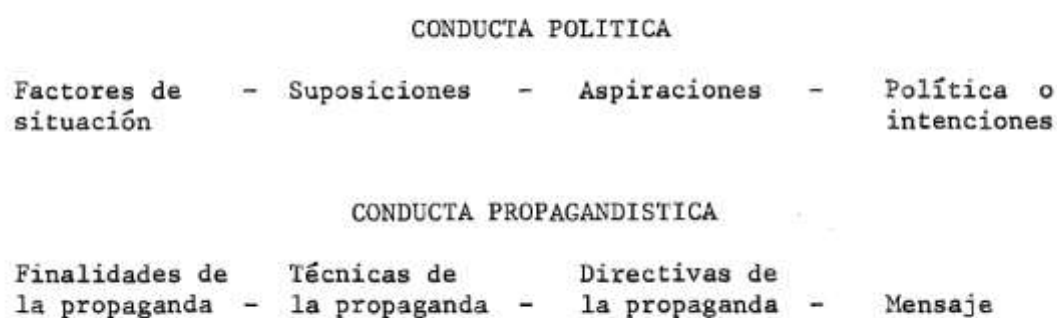
Maletzke afirma que “Hace pocos años, Merton podía interpretar todavía las diferencias entre la investigación cualitativa y la cuantitativa como diferencias esenciales profundas del modo de pensar en las ciencias sociales en Europa y en los Estados Unidos (197). El europeo -así se decía -piensa de un modo pronunciadamente cualitativo, acorde con las ciencias espirituales, lo histórico y filosófico; el norteamericano piensa de una manera cuantitativa, pragmática, empírica e influenciada por los estudios del comportamiento. Hoy casi ya no es posible mantener en pie esta contraposición. La investigación social norteamericana de hoy día evidencia una tendencia clara a la profundización teórica de la investigación empírica individual, y en Europa ha caído en suelo fértil la idea del estudio empírico de funciones sociales.” (MALETZKE,1963:70) Assim **defende que ambos os metodos não se anulam ou excluem mas antes que se condicionam e complementam reciprocamente dependendo da finalidade da investigação**, ideia e posição que igualmente defendo.

Nos **novos caminhos da análise da mensagem** Maletzke aponta três grandes grupos.

- **O aspecto estrutural da mensagem, através da posição e significância das partes nas suas relações recíproca.** A través da análise de contingência de Osgood que “que examina el material de los mensajes asociado con otras partes a base de la frecuencia de su presencia. De consiguiente, no sólo se interroga cuántas veces se presenta una parte, sino también cuántas veces se presenta en asocio de las otras partes.” (MALETZKE,1963:71)
- **Defende um equilíbrio e o uso de métodos mistos** quer no uso da análise valorizativa de White que deve “describir cuantitativamente con máxima objetividad toda clase de mensajes verbales y comprender al mismo tiempo su dinámica emocional con un máximo de significación.” (MALETZKE,1963:71), quer no uso da "análisis de aserción evaluativa" (evaluative assertion analysis) de Osgood, el que en la determinación de sus finalidades guarda estrecha relación con el análisis valorativo.” (MALETZKE,1963:71)



- **A análise da propaganda**, já mencionada na análise ampliada, é igualmente de valor porque é onde “toman parte en él numerosos factores que dependen mucho unos de otros; las tareas y posibilidades específicas de los diversos medios; la situación históricamente condicionada de los medios de publicidad de un país; la coordinación de la política y de la propaganda en cada caso; las relaciones entre los que la planean y los que la ejecutan; el público hacia el que apunta la propaganda; sus actitudes políticas y sus capacidades intelectuales, sus opiniones respecto del régimen y determinados funcionarios, etc.” (MALETZKE,1963:71), que esquemáticamente se representa da seguinte maneira:



**Figura 35 – Elementos participantes na Conducta Política e na Conduto Propagandista (Fonte: MALETZKE,1969:84)**

Existem relações recíprocas complicadas e indicadas de modo imperfeito porque muitas vezes alguns factores não são de todo conhecidos e outras vezes existem dados conhecidos, mas muitos outros desconhecidos. Assim que se devem extrair os casos conhecidos como a mensagem e efectuar conclusões para os desconhecidos como as relações e as dependências e interdependências permitindo ter um maior número de dados e informações para trabalhar.

No entanto deve-se ter cuidado porque não conhecendo todas as variantes podem se obter conclusões erradas apesar de os estudos que foram executados (em especial na II Guerra Mundial) darem evidências de resultados muito fiáveis.

### 6.3 O Meio

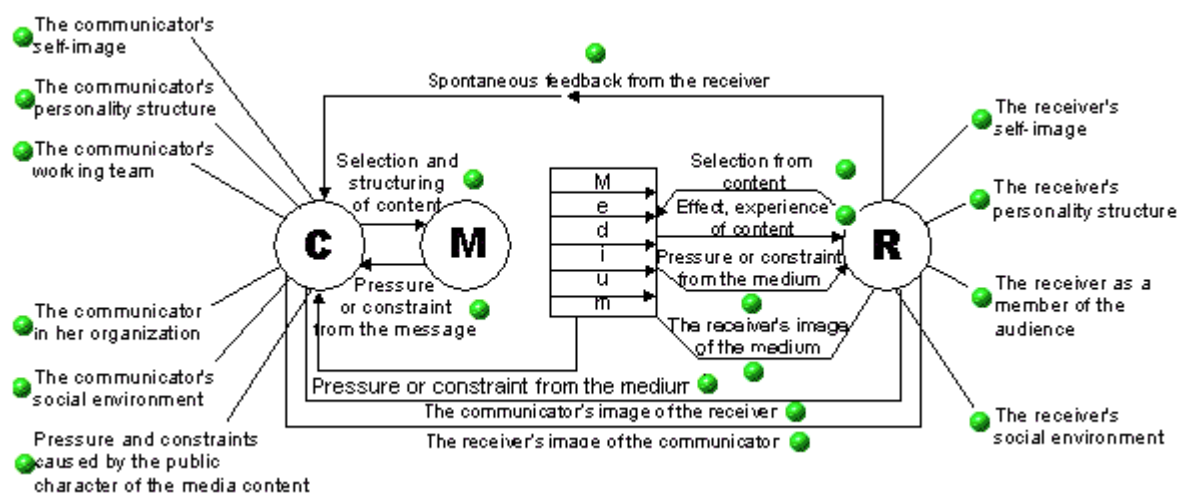


Figura 36 – Modelo de Maletzke

Observando o modelo de Maletzke a figura central que aparece destacada é o Meio e quando se fala de Meios é inevitável falar de Marshall McLuhan, guru dos media nos anos 60, que apresentou e estabeleceu uma série de aforismos que ainda hoje em dia são usados pela população em geral mesmo que não saibam ou tenham ideia do conteúdo e da obra de McLuhan. McLuhan publica em 1967 em parceria com Quentin Fiore, uma obra com o título, *The Medium is the Message: An Inventory of Effects* (McLUHAN e FIORE,1967). O aforismo mais importante e relevante para o nosso trabalho será **“O Meio é a mensagem”**.

Maletzke no fundamentar teórico indica que **o Meio é uma variável independente das outras três: Emissor, Mensagem e Receptor (estas sim dependentes e interrelacionadas entre si)**. O meio é, devido a essa independência constante, livre de influências no campo das relações, em grande parte, porque “devido às suas características técnicas, sugere, ou mesmo induz, certos temas e formas e, por outro lado, exclui outros.” (MALETZKE,1963:37)

**Os diferentes meios de comunicação possuem características diferentes. Em maior ou menor grau, estas características determinam o que pode ser comunicado e como é comunicado.** O Vídeo, por exemplo, é um meio muito linear (embora, sem dúvida, isso tenha mudado e muitos, nos últimos anos, com o advento do vídeo digital). Isso faz com que seja difícil apresentar um argumento complexo, porque o espectador não pode facilmente referir-se a algo que tenha sido dito antes, para ver se o que se está a dizer agora é consistente com o que se disse antes.

Pode ser que essa seja a razão pela qual nós nos acostumamos a uma cultura que às vezes é denominada de cultura de três minutos<sup>35</sup>, (três minutos para uma apresentação, três minutos para uma música, três minutos para publicidade, três minutos para uma palestra, três minutos para o sucesso), e tornamo-nos impacientes com qualquer coisa que dura mais tempo do que isso. Pensemos, por exemplo, nas diferenças entre a cobertura de notícias na imprensa de terminado assunto político e cobertura de notícias de TV, que está mais permeável ao contante *soundbite*. A imprensa tem vindo a posicionar-se como meio de enquadramento e opinião dos acontecimentos políticos e a TV (em especial os canais noticiosos) tentam ampliar ao máximo possível os desenvolvimentos do acontecimento político com painéis, sondagens, entrevistas, *vox-pop*, e outras ferramentas ao seu dispor.

Neil Postman reformula o aforismo de McLuhan “o meio é a mensagem” para o apresentar como embutido dentro de cada ferramenta existe um viés ideológico, uma predisposição para construir o mundo como uma coisa em vez de outra, a valorizar uma coisa em detrimento de outra, para amplificar um sentido ou habilidade ou atitude mais alto do que o outro. (POSTMAN,1994)

**Maletzke traz muito à atenção os líderes de opinião e o *Two-step flow of communication* afirmando que “muitas mensagens na comunicação colectiva não**

---

<sup>35</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=iIGNRmjs4Fo>. Video bastante elucidativo de Michael Ignatieff, de 1989 na BBC2, um autor canadense, político e ex-académico, sobre a cultura dos três minutos. Foi o líder do Partido Liberal do Canadá e líder da oposição oficial entre 2008 e 2011. Conhecido por seu trabalho como historiador, Ignatieff desempenhou vários cargos académicos nas universidades de Cambridge, Oxford, Harvard e Toronto. (acedido em 01-07-2014)

**chegam ao público por uma trajetória curta, imediata, senão na trajetória de duas etapas através de um líder de opinião” (MALETZKE,1963:83)**

Hoje facilmente concluimos que qualquer meio de comunicação facilita, enfatiza, intensifica, amplia, aumenta ou se estende certos tipos de utilização ou experiência enquanto ao mesmo tempo pode inibir, restringir ou reduzir outros tipos. Por exemplo, uma restrição bastante óbvia dos meios de massa é que a maioria de nós não tem acesso a eles. Programas de TV, artigos de jornais, comunicados, reportagens, briefings são produzidos por "outras pessoas". Seria razoável esperar, então, que a imagem do mundo nesses programas e artigos poderia muito bem ser "deles" em vez de "nossa".

**A comunicação colectiva é em si mesmo um fenómeno em dois níveis e sem dúvida que já experimentamos em primeira mão as diferenças que a escolha do meio faz.** Não é incomum deparamo-nos com alguém que está mais bem informado do que a média por ter recolhido informação em vários meios e que expressa esse conhecimento de forma articulada.

### **6.3.1 A Pressão do Meio**

Maletzke considera a pressão que um meio pode exercer, dentro das relações entre Meio e Emissor e Meio e Receptor. No entanto devido a evolução tecnológica que tem existido dos meios nos últimos anos, parece-me razoável e acertado abrir aqui uma nova visão da temática. A pressão ou compulsão são opiniões, normas e valores que prevalecem na sociedade e que afectam o público para que execute algo que vai em contra os seus próprios desejos.

Conforme analisaremos mais adiante neste trabalho “Las relaciones entre el perceptor y el medio ocurren en dos direcciones: por una parte, todo medio ejerce, en virtud de sus condiciones técnicas, una "compulsión" sobre el perceptor; por otra, el perceptor se forma

de cada uno de los medios una imagen más o menos diferenciada que codetermina ampliamente el proceso de la comunicación social.” (MALETZKE,1992:237)

**É necessário existir uma adaptação ao meio utilizado e à linguagem desse próprio meio.** Podemos ilustrar com alguns exemplos de como funciona ou pode funcionar a restrição ou pressão do meio.

Se alguém estiver a produzir publicidade para uma faculdade, o vídeo provavelmente seria um meio muito atrativo para captar a atenção do público ou até para usar nas redes sociais entre os mais jovens, mas o vídeo não seria o meio adequado para produzir qualquer coisa como um prospeto ou uma brochura, que o público pudesse usar para encontrar detalhes de cursos específicos.

**Qualquer meio facilita, enfatiza, intensifica, amplia, aumenta ou estende certos tipos de utilização ou experiência enquanto em simultâneo pode inibir, restringir ou reduzir outros tipos.** O uso de qualquer meio para uma determinada tarefa pode ter vantagens sobre outros meios alternativos (como poupar tempo ou poupar trabalho), mas uso de um meio envolve sempre um custo. Existem perdas e ganhos. **Um meio fecha algumas portas, bem como abre outras, exclui, bem como inclui, distorce bem como esclarece, oculta, bem como revela, nega bem como afirma, destrói assim como cria.** A seletividade dos meios tende a sugerir que alguns aspectos da experiência são importantes ou relevantes e que os outros não são importantes ou irrelevantes. Realidades particulares passam assim a ser mais ou menos acessíveis - mais ou menos reais - por diferentes processos de mediação.

Quando se tem que produzir algo que terá de ser impactante e impressionante, ao invés de algo que dá informações detalhadas, provavelmente encontrará, também, um público que realmente esperava que fosse impressionante e tornar-se impaciente com as tentativas de dar informações detalhadas (e que está de acordo com o que abordamos no capítulo a imagem do receptor do meio).

Ser impactante e impressionante são fatores específicos do vídeo e por conseguinte consegue impor diferentes restrições das que são impostas pelos media impressos.

Para contornar essa situação poderá optar-se por produzir o projeto na forma de uma exposição assente sobre ecrãs de vídeo. Isso dá a oportunidade de **fornecer informação bastante detalhada na impressão para os receptores que o querem e fortes imagens gráficas para aqueles que as querem**. Também é possível fornecer folhetos para levar, fornecendo informações ainda mais detalhadas. Existindo aqui uma complementaridade de meios.

Essas são as vantagens óbvias, mas a desvantagem é quase o oposto direto do vídeo. Aqui começou-se com vídeo e termina-se em quê? Termina-se numa exposição, por outro lado, na ideia original do vídeo já não está claramente identificável como tendo sido o ponto de partida.

A obrigatoriedade linear do vídeo (ver o decorrer do mesmo enquanto é apresentado) vai ser desvirtuada pelo comportamento dos visitantes da exposição. Se alguém já está a visualizar um vídeo e uma outra pessoa e começa a visualizar o vídeo (e as suas mensagens) num contexto e num momento da mensagem diferente do primeiro. O mesmo se passará se forem usados painéis explicativos de cada vídeo na exposição. Um visitante poderá olhar e ler o canto superior esquerdo, outro começar a ler no canto superior direito se outra pessoa chegar, ela pode até se agachar e começar a ler a parte inferior central. Originando aqui uma dispersão do sentido linear das mensagens. Que poderá ser só reposta com o folheto que se levar no fim da exposição.

**Existe claramente uma necessidade de planificação do uso dos meios, não são quais os mais adequados mas também como usar cada um no momento certo e quais os meios necessários para o complementar.** Esta necessidade hoje não deixa de ser evidente, por exemplo, no mundo da publicidade a cissão entre agências de meios e de planificação de meios das próprias agências de publicidade.

Num artigo da revista Meios e Publicidade de 2011 é realizado um artigo de fundo<sup>36</sup> sobre o que os *marketers* pretendem de uma agência de meios onde é dito por um dos entrevistados que “a agência de meios ideal é aquela que é capaz de traçar uma estratégia de comunicação integrada e que domina, entre outros aspectos, as novas tecnologias”. Além disso, “a agência ideal **deixa de ser especialista no planeamento, execução e monitorização de anúncios em televisão, rádio, outdoor, imprensa ou cinema, para sê-lo em todas as ferramentas do mix da comunicação, incluindo o online, marketing directo, promoções, merchandising, entre outras**”. Esta exigência aplica-se não só a venda de salsichas mas também à transmissão de ideologias, de mensagens políticas e sociais e condicionam o comportamento de quem quer realizar uma comunicação colectiva.

Outro indica que “com a crescente importância dos meios digitais, há expectativas do lado dos anunciantes relativamente à capacidade das agências de meios para dar resposta aos novos desafios e oportunidades da comunicação. “Disponibilização de uma equipa especializada e experiente, que nos garanta soluções integradas ao nível de *search optimization*, *mobile marketing* e social media” são elementos que a *marketeer* aponta como essenciais e que espera de uma agência de meios actual.”

**A complementaridade de meios é uma tendência cada vez mais importante e presente, realizar integrações de textos, vídeos, imagens é uma das situações mais habituais nos dias de hoje. Sobre tudo nos meios electrónicos, como a internet, os sites, o correio electrónico usando hiperligações e através da inserção de códigos QR<sup>37</sup> cada vez mais usados nas campanhas de outdoors, mupis, e revistas.**

---

<sup>36</sup> <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/11/o-que-eles-esperam-delas/>

<sup>37</sup> Um código QR- *Quick Response*- é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmara. Esse código é convertido em texto (interativo), um endereço URI (*Uniform Resource Identifier*), um número de telefone, uma localização georreferenciada, um endereço de correio electrónico, um contato ou um SMS.

O uso rotineiro de um meio por alguém que normalmente sabe como usá-lo passa inquestionavelmente a ser um recorrente problemático e neutro. Esta situação não é surpreendente, pois os media evoluíram como um meio de propósitos, porque são geralmente destinados a serem usada de forma casual, fortuita ou mesmo acessória. Por conseguinte, **quanto mais frequente e fluentemente determinado meio é utilizado, mais transparente ou invisível aos seus utilizadores tende a tornar-se.**

Para a maioria a consciência de um meio pode prejudicar a sua eficácia como um meio para um fim. Na verdade, normalmente, é quando o meio adquire transparência que o seu potencial de cumprir a sua função primária é maior.

Estas pressões do meio, advindas da evolução tecnológica originaram toda uma revolução ou se quisermos ser mais objectivos originaram uma profunda transformação na forma de como se usa e elege os meios. O meio tornou-se um actor por si próprio. **O interessante é que Maletzke sem ter vivido ainda o explodir da era da internet apontava já esse caminho ao independentizar o meio dos outros elementos comunicativos.**

No entanto acho que será importante abordar o tema do determinismo tecnológico que advém das grandes evoluções tecnológicas (e realço tecnológicas e não científicas), que vai complementar esta análise assim que dedicaremos um capítulo inteiro ao tema mais adiante neste trabalho.

**Conseguir ser eficaz na hora de compor um *míx* de meios é hoje mais importante do que nunca para se obterem os resultados esperados: atingir o público que se quer e assegurar que este recebe correctamente a mensagem.**

O domínio da inteligência dos meios é fundamental num contexto caracterizado pela fragmentação de audiências, e pelas mudanças de comportamento no consumo mediático.



## 6.4 O receptor

Maletzke apresenta a figura do Receptor como “toda a pessoa que decifra uma mensagem difundida pelos meios de comunicação colectiva, numa medida tal que o sentido da mensagem, se torna inteligível” (MALETZKE,1963:80)

O Receptor tem características e variáveis, uma personalidade, uma autoimagem, relações socioculturais, pertença a grupos e uma característica relevante enquanto membro do público disperso.

Maletzke defende que todos os processos psicológicos se realizam no homem quando este é um receptor, e todo o comportamento do receptor enquanto tal só é compreendido a partir da totalidade pessoal do indivíduo.

**Charaudeau, por exemplo, segue um pouco a linha de Maletzke, quando assume que o receptor divide-se em dois grupos, o destinatário-alvo e o receptor público:**

- **Destinatário-alvo:** composto por valores “ético-sociais” e “afetivos sociais” e caracteriza-se por ser um público diversificado. Existem os que avaliam o que é informado e utilizam essa informação para orientar sua conduta e estabelecer uma relação de poder em relação aos outros; e existem os que são afectados pela construção emocional da informação.
- **Receptor-público:** classificado a partir de seu *status* de consumidor. Para captar a sua atenção é preciso conhecer seus hábitos e orientar o produto dos meios de acordo com seus interesses. Para isso, os veículos de comunicação utilizam dois tipos de técnicas: estudos de audiência e estudos de impacto (efeitos produzidos pela comunicação). (CHARAUDEAU,2009)

Maletzke indicava-nos já esse caminho e por conseguinte considerava importante que o receptor fosse visto também de acordo com algumas das suas preferências e características intrínsecas não só à sua personalidade mas também ao ambiente onde estava inserido.

#### **6.4.1 O Receptor enquanto personalidade**

Quais são os factores da personalidade do receptor que o farão ter atenção à mensagem que lhe é enviada?

Aqui Maletzke tem em conta os mesmos princípios que apontou para o Emissor, e que abordamos anteriormente. Os tipos de personalidade que apresentamos de Jung (que já apresentamos) divisa já a enormidade do assunto que segundo o próprio “Si se quisiera abarcar en todo su alcance al individuo como ser actuante y viviente, sería necesario invocar las enseñanzas de casi todos los campos parciales de la psicología.” (MALETZKE,1963:94)

No entanto não vamos deixar de referir algumas dessas características em particular na relação entre o receptor e a mensagem.

#### **6.4.2 A autoimagem do Receptor**

A autoimagem do Receptor é bastante importante no processo comunicativo. Empiricamente sabemos que se nos vemos a nós mesmos como intelectuais sérios vamos abordar jornal tabloide com a expectativa de que ele vai ter nada de importante para nos dizer. Se nos vemos como uma pessoa popular, então é provável que não prestemos nenhuma atenção a um folhetim. Há ainda muitos outros fatores da autoimagem que afetarão a recepção de mensagens, por exemplo, como já vimos, as pessoas com baixa autoestima são mais suscetíveis às mensagens persuasivas.

Quando um indivíduo se torna num receptor assume um papel, papel esse que traz determinadas variantes. Variantes essas que Maletzke assume, em 1963, estarem pouco estudadas e quase não existirem estudos específicos em relação ao tema. (Maletzke,1963:94)

No entanto vários estudos foram realizados até aos dias de hoje. Num artigo intitulado *A persuasão e a construção da autoimagem no discurso político-Midiático* de Ellen Barros de Souza da Universidade de São Paulo, a autora resume no seu artigo que: “ A construção da autoimagem (ou do *ethos*) está sempre presente em diferentes atos comunicativos e é largamente utilizada por personalidades públicas, principalmente políticas, no intuito de estabelecer uma boa imagem perante a opinião pública. Além das próprias figuras políticas, a construção da sua imagem também é construída a partir do discurso proferido pelos veículos de comunicação de massa, com a intenção de informar o seu receptor a respeito daquele que almeja um cargo e o voto do eleitor.” (SOUZA,2012:173)

A autora utilizou os conceitos de Charaudeau (2006 e 2009), linguista francês especialista na Análise do discurso, para desenvolver e fundamentar o seu artigo. Charaudeau defende que “ (...) as estratégias discursivas empregadas pelo político para atrair a simpatia do público dependem de vários fatores: de sua própria identidade social, da maneira como ele percebe a opinião pública e do caminho que ele faz para chegar até lá, da posição dos outros atores políticos, quer sejam parceiros ou adversários, enfim, do que ele julgar necessário defender ou atacar: as pessoas, as ideias ou as ações.” (CHADAUREAU,2006:82)

Nos últimos anos têm igualmente surgido na psicologia e no desenvolvimento pessoal bastante matéria sobre a autoimagem, não só como factor de sucesso e de diferenciação pessoal e competitiva mas também como antidoto para uma baixa autoestima<sup>38</sup>, e é apresentado como fonte de motivação e alegria.

A autoimagem, ou no inglês *self image* é considerado como a ideia, concepção ou imagem mental que um tem de si próprio.

---

<sup>38</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=UTjcsXnxPBQ>

A psicologia social, mas também a saúde e outras áreas, têm dedicado bastante atenção a esta área nos últimos anos, muito devido a temas como o *bullying*, a anorexia, o preconceito, os estereótipos, a depressão e outras situações que estão associadas a autoimagem que um faz de si. Por exemplo o trabalho de Steven Fein do Williams College e de Steven J. Spencer do Hope College, intitulado *Prejudice as Self-image Maintenance: Affirming the Self Through Derogating Others*, divulgado no *Journal of Personality and Social Psychology* em 1997, os autores argumentam que os processos de manutenção da auto-imagem desempenham um papel importante em estereótipos e preconceito. Três estudos demonstraram que quando os indivíduos avaliaram um membro de um grupo estereotipado, eles eram menos propensos a avaliar negativamente a pessoa se as suas autoimagens haviam sido reforçada através de um procedimento de autoafirmação, e estavam mais propensos a avaliar essa pessoa estereotipada se as suas autoimagens tinham sido ameaçadas por *feedback* negativo. Além disso, entre os indivíduos cuja autoimagem havia sido ameaçada, modificando um alvo estereotipado mediava um aumento em sua autoestima. Os autores sugerem que os estereótipos e os preconceitos podem ser um meio comum para manter a autoimagem, e discutir o papel dos processos de autoimagem de manutenção no contexto de abordagens motivacionais, socioculturais e cognitivas aos estereótipos e preconceitos. (FEIN e SPENCER,1997)

Sem dúvida que a autoimagem é um tema de se importância para a forma de como um receptor está disposto e receptiona uma mensagem porque tal vai afectar a sua autoestima e forma de compreender e assimilar mensagem e ao mesmo tempo como veremos mais a frente provocar efeitos.

Igualmente a autoimagem está cada vez mais explorada pelas organizações, num trabalho de Maria Cleide Rodrigues Bernardino e de Emir José Suaiden os autores utilizam o conceito da teoria da *Gestált*, conhecida como a teoria da forma, que é uma noção primitiva da Teoria Geral da Imagem, e uma corrente das teorias da psicologia, para abordar o tema da construção da imagem corporativa necessária para uma biblioteca pública. Concluem que “Villafañe (1998, p. 47) constata que a “gestão estratégica da imagem de uma empresa começa, necessariamente, por definir a estratégia mais apropriada para o cumprimento do

seu projeto empresarial”. Em uma biblioteca pública não é diferente. E definir sua estratégia de imagem requer conhecer a realidade tanto da organização quanto do Mundo que a rodeia. Assim, é necessário analisar todos os elementos que compõem sua identidade e personalidade corporativa e seu comportamento corporativo e planejar muito bem as estratégias de ação para a gestão de imagem. Em um procedimento de identificação, análise e avaliação dos recursos de imagem que compõe a organização.”

(BERNADINO e SUAIDEN,2011)

Maletzke hoje teria muito onde analisar e fundamentar a importância desta sua variável.

#### **6.4.3 O Receptor nas suas relações sociais em geral**

Tinha sido claramente estabelecido nas pesquisas efectuadas por Katz e Lazarsfeld, em que Maletzke se apoia muito fortemente, que os indivíduos não são influenciados pelos media de forma automática.

As mensagens dos media são parte da nossa vida quotidiana e passíveis de discussão com os nossos conhecidos, tanto como discutimos um caso de guerra internacional, um de violência doméstica passados a km de nossa casa como um caso de escândalo na bolsa ou nos meios financeiros.

**O nosso conhecimento sobre as mensagens dos media não nos chegam directamente; primeiro são filtradas através das nossas crenças, atitudes e valores, que são, em parte, formados pelas pessoas com as quais estamos em contato social; e são mediados pelas discussões com as pessoas com quem temos contato social.**

O teórico dos media John Hartley sugere sete tipos de subjetividades quando se discute o que vai criar a posição social de um indivíduo:

- auto
- faixa etária

- sexo
- família
- classe
- nação
- etnia (FISKE,1993)

Para estes, Fiske adicionados outros três:

- educação
- religião
- lealdade política (FISKE,1993)

Todos estes irão contribuir para o processamento de mensagens multimédia. Maletzke enfatiza a importância da pesquisa então recente sobre a influência pessoal e da teoria dos Two-Step -Flow. (MALETZKE,1963:97)

Maletzke também enfatiza a importância dos grupos ao qual o receptor pertence. As mensagens dos media serão filtradas através das normas do grupo, das atitudes e das opiniões predominantes neles, a extensão do processo de filtragem é dependente da força de ligação do indivíduo com as normas do grupo.

Maletzke refere a pesquisa realizada por McKeachie que sugere que os indivíduos podem ser influenciados por mensagens dos media para afastar as normas do grupo, mas tenderá a reverter para a exibição aceitável para o grupo, uma vez que são lembradas as normas do mesmo. (MALETZKE,1963:99) Maletzke também se refere ao facto de que na Segunda Guerra Mundial soldados capturados foram mais facilmente influenciados quando removido do seu grupo primário. Ele também cita a pesquisa por Himmelweit, que sugere que as crianças podem ser influenciadas por mensagens de TV apenas se ainda não tiverem adoptado as atitudes de seu ambiente social imediato. (MALETZKE,1963:99)

Convém aqui referir novamente a noção de grupo em psicologia social e que Maletzke segue.

A maioria dos indivíduos gasta parte dos seus dias como parte de algum tipo de grupo – um grupo de trabalho, um grupo de amigos, até mesmo o nosso grupo familiar; um grupo de pessoas num café; um grupo de amigos que viajam; o grupo de passageiros nos transportes.

São estes grupos de alguma forma diferentes? Sentimos de imediato que o grupo de trabalho na faculdade é de alguma forma diferente do grupo muito maior de pessoas na universidade, porque, no contexto da sua actividade os indivíduos interagem uns com os outros mais do que eles interagem com outros indivíduos da universidade. Sendo válido para o campo profissional e também para o campo afectivo.

**Uma forma de caracterizar a distinção de grupos é distinguir entre:**

- **Grupos primários**
- **Grupos secundários.**

Uma definição dos **grupos primários** é dado por Schein (1980), isto é, qualquer número de pessoas que:

- interagir uns com os outros
- são psicologicamente conscientes um do outro
- perceber-se a ser um grupo (VALA e MONTEIRO,1993)

Os grupos primários geralmente tendem a ser vistos pelos psicólogos sociais como grupos que:

- envolvam o contacto regular entre os membros do grupo, incluindo a interação direta face-a-face (embora a tecnologia moderna pode muito bem diminuir esse último requisito, em especial as redes sociais)

- relativamente pequeno (talvez até 20 ou mais membros)
- envolvem cooperação
- partilham de alguns objetivos comuns
- saber quem são todos os membros do grupo
- tem uma idéia aproximada do que papéis das outras pessoas que estão no grupo
- distinguem claramente o grupo dos outros num local público. (VALA e MONTEIRO,1993)

**Os grupos secundários** são grupos maiores e mais impessoais, no exemplo dados do grupo de trabalho da faculdade como um grupo primário, o grupo secundário seria todos os indivíduos da universidade onde a faculdade está inserida.

É por vezes Também possível distinguir **um terceiro tipo de grupo**, que é às vezes **chamado de um grupo de referência**. (VALA e MONTEIRO,1993)

Podemos ser um membro de um grupo familiar, um membro de um grupo de amigos, um membro de um grupo de trabalho determinada área, mas também poderemos ser um membro de um sindicato e estar ligado a grupo de pessoas dispersas em todo o território do país, que eu nunca conheci e com quem talvez se tenha pouco em comum.

Se olharmos para um grupo mais dispersa do que isso, então podemos ser pertença de um grupo de pessoas empregadas, o grupo de portugueses, o grupo dos homens, o grupo dos homens solteiros, dos homens casados, dos homens divorciados e assim por diante. Tais grupos são certamente do interesse de anunciantes e profissionais de marketing e, é claro, são importantes para nós na medida em que os indivíduos têm certas expectativas dos membros desses grupos - os solteiros são assim, os empregados são assim e assim por diante, esses **grupos de referência tornam-se hoje cada vez mais de importância vital na forma como se estabelece a comunicação com eles**.



Maletzke assume que estes grupos de referência são muitas vezes tão importantes como os grupos primários como forma identitária.

No entanto para Maletzke as relações sociais do receptor envolvem o factor da comunicação directa. O homem é sempre potencialmente receptor da comunicação colectiva, mas na realidade só o é de tempo a tempos. No entanto segundo Maletzke, “comunicação directa é mais influente que a comunicação colectiva.” (MALETZKE,1963: 82)

Uma noção que Maletzke assume é a *personal influence*, aqui vai buscar as noções do *two-step flow of communications* que já abordamos anteriormente neste trabalho. Cita o trabalho de Katz e de Lazarsfeld referindo a importância dos líderes de opinião assumindo que muitas vezes a comunicação colectiva não é realizada de forma directa, antes pelo contrário e termina por apontar sem grande desenvolvimento que por vezes a comunicação é realizada em mais que dois níveis, apresentado já a noção de uma comunicação *multi-step*.

#### **6.4.4 O Receptor enquanto elemento disperso do público**

Maletzke defende que o público disperso é objecto de estudo sociológico e histórico, mas que o individuo enquanto membro do público é objecto de estudo psicológico.

O receptor pode recolher a mensagem de três formas:

- Enquanto pessoa singular
- Dentro de um grupo íntimo
- Num público presente

A pesquisa de Katz e Lazarsfeld deixou claro que, mesmo se recebêssemos mensagens dos media sozinhos, o padrão dos nossos contatos sociais têm uma grande influência sobre a maior parte da nossa interpretação dessas mensagens. (McQUAIL,1991)

A Teoria dos usos e satisfações realiza uma abordagem e investigação dos efeitos dos media e coloca a ênfase no público enquanto procurador activo de mensagens dos media para satisfazer as suas necessidades.

Um exemplo desse uso individual para um contexto social é a novela, presumivelmente produzidas para o entretenimento, que pode muito bem ser usado para agradar a necessidade de vigilância social porque as novelas são parte do que está a acontecer no mundo. Poderíamos usar as novelas para satisfazer a necessidade de relações sociais, na medida em que, se não sabemos o que está acontecendo na novela líder de audiência não teremos nada para conversar com os nossos companheiros no dia seguinte.

A utilização de um produto manufacturado dos meios de comunicação pode, de facto, ter pouco a ver com o teor do produto manufacturado. Exemplos como o uso de um jornal ou de um televisor fora do contexto comunicativo pode ser uma forma de comunicação não-verbal. O jornal pode ser usado para excluir as outras pessoas quando alguém se esconde por detrás dele ou finge estar concentrado na sua leitura, ou o televisor ligado em alto volume transformou-se pode dizer ‘eu não quero falar sobre isso mais’, em vez de ter alguma coisa a ver com o conteúdo dos artigos ou programas.

**A espiral do silêncio de Noelle-Neumann**, que já explicamos anteriormente e que é posterior ao modelo de Maletzke, **pode ser de relevância aqui, uma vez que demonstra a inter-relação entre meios de comunicação e apoio interpessoal para opiniões.** A teoria sugere que pode ser uma boa ideia considerar chegar ao seu público a partir de diferentes direcções. Por exemplo, se estivermos a usar cartazes para anunciar um evento, poderíamos também persuadir a imprensa local para fazer um artigo sobre o evento, poder-se-ia marcar uma entrevista na rádio local, poderia se usar os amigos para dizer a seus amigos e fazer a difusão do evento. E aqui estamos numa situação em que não é apenas uma questão de usar muitos meios de comunicação quanto possível, mas sim que o público que está em causa, recebendo informações positivas e consistentes de uma variedade de fontes independentes e não relacionadas. Isso tudo contribui para a formação da opinião pública.

O uso que cada indivíduo efectua como receptor isolado é diverso e está igualmente dependente das suas características psicológicas e sociais. Assim o Receptor em Maletzke tem um papel activo no processo de comunicação porque pode-se permitir aceitar ou rejeitar mensagens, não assumindo um papel passivo o de dominado no mesmo processo.

## 6.5 As relações estabelecidas no campo da comunicação colectiva

Se os elementos do modelo comunicativo são importantes, não deixa de ser relevante o espaço que Maletzke dedica as relações que são estabelecidas entre os elementos e que servem de verdadeiro mapa (e bussola também) para compreendermos o modelo e toda a fundamentação de teórica de Maletzke. Conforme já indicado anteriormente, Maletzke estabelece seis relações

- **Emissor e Mensagem (intenção)** – apresentam dois aspectos importantes, a construção da mensagem e o peso da mensagem sobre o emissor. Na construção da mensagem é tido em conta as intenções e interesses do receptor.
- **Emissor e Meio (influências)** – como o emissor faz chegar a sua mensagem ao receptor, procura obter um efeito ou vivência no receptor através do meio de comunicação que utiliza.
- **Emissor e Receptor (líder de opinião, imagem, prestígio)** – O emissor e o receptor não alteram os seus papéis no processo comunicativo. Já têm os papéis predefinidos e não há possibilidade de alteração. O emissor tem um papel de líder orientador.
- **Mensagem e Meio (emocional/reflexiva)** – A mensagem concretiza-se através de um meio, assim tanto a mensagem como o meio não têm repercussões psicológicas. O Emissor obedece à pressão da mensagem e do seu conteúdo, assim como às exigências do meio.

- **Receptor e Mensagem (expectativas/necessidades)** – baseia-se no que o receptor necessita, anseia ou espera.
- **Receptor e Meio (prestígio/credibilidade)** - Actuação da compulsão do meio sobre o receptor. Tem-se em conta a influência do meio sobre o receptor, a imagem que o receptor tem do meio. (**Compulsão** – opiniões, normas e valores que prevalecem na sociedade e que afectam/influenciam o público para que execute alguma coisa contra os seus próprios desejos)

Vamos dedicar alguma atenção a cada uma destas relações e à sua pertinência.

### 6.5.1 Emissor e Mensagem

Na relação entre emissor e mensagem uma das análises primordiais é o aspecto da produção da mensagem. Maletzke entende que o processo da criação da mensagem vai desde as motivações do emissor até ao instante em que a mensagem se desprende do seu autor e ganha uma existência própria, destacando dois aspectos:

- As intenções do emissor
- A selecção do tema

As intenções do emissor são sem dúvida importante porque se se entende o processo de criação da mensagem desde as motivações do emissor, **as intenções serão a base de todo o processo comunicativo.** É necessário questionar “as motivações, qual é o motivo, o objectivo, planos e intenções do comunicador na produção e difusão de mensagens públicas?” (MALETZKE,1963:108)

O autor cita a Swanson argumentando que “no afã de poder e prestígio o individuo tende a alterar o mundo e os homens.” (MALETZKE,1963:108) e defende que é na intenção que

se deve focar a atenção quando se trata do processo de comunicação colectiva, a saber a intenção:

1. de ordem subjetiva -objetivo
2. manifesta -latente
3. dispersa - firmemente orientada

Recorre a Frohner e à sua Critica da Mensagem, para argumentar que **existe uma escala gradativa da intenção que vai desde a ordem subjectiva até a índole marcadamente objectiva** e que características como o estilo, o desejo, condições emocionais ficam muitas vezes secundarizadas pelo objectivo pretendido podendo ser em casos de intenção objectiva que a motivação do emissor seja conseguir um determinado efeito no receptor (sem no entanto defender que o objectivo do emissor se cumpra sempre devido as características e vivências pessoais do receptor conforme já analisado).

Igualmente se o comunicador não oculta as suas intenções existe então uma intenção manifesta, mas se este impede ou tenta impedir que se reconheçam os seus motivos autenticos temos então uma intenção latente ou dissimulada. No entanto pode ocorrer um encobrimento ou dissimulação de intenções de forma não consciente e planeada devido a conforme “mecanismos como a desviação, deslocamento, racionalização e projecção” (MALET'ZKE,1963:110)

Se o emissor se dirige a um número determinado, grande e pouco caracterizado de indivíduos tem **uma intenção dispersa** mas se é a um grupo de indivíduos que se caracteriza com sinais únicos (sexo, idade, interesses, profissão, etc.) é **uma intenção orientada**.

As intenções do emissor influenciam grandemente o processo da comunicação colectiva mas não se deve esquecer que o emissor não é livre, mas como vimos nas suas características intrínsecas está condicionado por diversos factores, como o ambiente

sociocultural, a equipa ou a instituição onde trabalha e todas as suas variantes e por conseguinte **condicionado também nas suas intenções**.

Maletzke afirma que “se precisa por via de principio de un acto selectivo antes de que el comunicador se ocupe de un tema” (MALETZKE,1969:111) este **acto de selecção do tema é parte decisiva e fundamental do processo comunicativo** não só por configurar a oferta efectuada mas também por poder provocar vivências e efeitos nos receptores.

Entramos na esfera do já analisado processo de *gatekeeping* recorrendo aos trabalhos de Lewin; Lang, Lang e White; Macrorie; Berelson e Salte; Lowenthal; e Child para fundamentação afirmando que “La técnica de la selección (y omisión) unilateral, así como de la acentuación de ciertos aspectos del objeto seleccionado constituye uno de los recursos mas eficaces en la propaganda y promoción, a menudo también en la educación. Sería erróneo querer condenar de antemano y de manera general este procedimiento.”. (MALETZKE,1969:113)

A noção de *gatekeeping* como já enunciado é fundamental para os Estudos da Comunicação de Maletzke. Toda a extremidade esquerda do modelo de Maletzke trata do conceito de *gatekeeping*, que já abordamos. O modelo de Maletzke olha para uma variedade de fatores que influenciam esse processo.

Maletzke lista do lado esquerdo do seu modelo os fatores sociopsicológicos que afetam as escolhas que se fazem como *gatekeeper* quando se preparam mensagens. Quando incluímos algumas informações e excluimos outras, bem como escolhemos para formular / projetar as informações a apresentar, estamos a exercer essa função de *gatekeeper*.

Desta conjunção de intenção e seleção do tema advem mais uma relação apelidade de compulsão ou pressão da mensagem.

## **O emissor sob a compulsão ou pressão da Mensagem**

O emissor é o autor da mensagem. (MALETZKE,1963:115) Com relação à mensagem isso significa que os emissores têm forma de antecipar os desejos dos receptores e os contextos dos mesmos, bem como as formas em que eles vão responder à mensagem. Tal antecipação informa o processo, dirigindo a atenção para as várias partes interessadas e a sua orientação em direção aos objetivos, tarefas e ambientes de interesse dos receptores. “con mucha frecuencia se desarrolla en la comunicacion privada informal, como tambien -y con un efecto mucho mayor -en el ambiente periodístico, el mensaje propio ejerce influencias sobre el comunicador.” (MALETZKE,1969:115)

Da mesma forma, como os receptores respondem a mensagens que desejam ou identificam como suas, eles podem tornar-se conscientes de seu próprio lugar nos processos de produção e consumo comunicativo. Isso pode envolver inferir as intenções que estão por trás da mensagem se se reconhecer que essas mensagens foram destinadas a obter certas respostas. Se tais inferências corresponderem com as intenções originais ou não, poderão reforçar ou pelo contrário gerar conflitos com outras mensagens e, portanto, influenciar a interpretação e aceitação de forma positiva ou negativa.

O Emissor vai ser limitado pela própria mensagem. Pode, por exemplo, ser uma mensagem que não pode se comunicar sem detalhes consideráveis. Mesmo que o público seja menos literado e não goste de muito texto impresso, poderia ser difícil encontrar uma maneira de contornar o problema, quando se tem de usar longas explicações.

Ao mesmo tempo, porém, sabendo que o seu público não é particularmente alfabetizado, pode-se tentar substituir explicações verbais, tanto quanto possível, por meio de fotografias ou imagens o que poderia não ser necessário se se estivesse a lidar com um público altamente alfabetizado. O “comunicador tiene que adaptarse en alto grado a la finalidad proyectada” (MALETZKE,1969:115)

### 6.5.2 Emissor e Meio

Cada meio, como analisamos, tem as suas condicionantes e quesitos técnicos próprios e por consequência as suas limitações específicas são estas limitações que Maletzke argumenta que **o emissor tem de conhecer e ter em conta no seu trabalho e nesse sentido o emissor encontra-se também sobre compulsão do meio.**

Ou seja, o emissor fica limitado não só pelas suas características, pelas características da mensagem, mas também pelas características do meio e da sua capacidade e adequabilidade de transmissão e difusão, no sentido de se ter de interrogar, até que pode o meio ajudar a cumprir as suas intenções.

Sendo que o meio tem igualmente, de forma indirecta, forma de chegar ao receptor. “El medio prescribe al comunicador la materia y la forma del mensaje no solamente de modo inmediato, debido alas condiciones técnicas de producción, sino tambien indirectamente, tomando su camino a través del perceptor.” (MALETZKE,1969:119)

Assim que o emissor quando descobre e aproveita as possibilidades particulares ou específicas de um meio adianta-se até aos limites de tais possibilidades, que em si mesmas se encontram limitadas no tempo (a evolução tecnologica) e nos temas, podendo inovar e diferenciar-se no estilo próprio e nas suas características psicológicas próprias.

Citando Welleky Warren, Maletzke defende que o meio não é so um obstáculo técnico mas também uma forma de possibilitar a extensão da personalidade do emissor por modificar e formar a forma de expressão do mesmo. Como já escrevemos o uso de qualquer meio para uma determinada tarefa pode ter vantagens sobre outros meios alternativos (como poupar tempo ou poupar trabalho), mas uso de um meio envolve sempre um custo. Existem perdas e ganhos.



**Um meio fecha algumas portas, bem como abre outras, exclui, bem como inclui, distorce bem como esclarece, oculta, bem como revela, nega bem como afirma, destrói assim como cria.**

“Ahora bien, los diversos medios, no obstante sus características específicas, no se hallan aislados uno de otro; por el contrario, hay entre ellos relaciones alternativas fructíferas.” (MALETZKE,1963:120) e assim sendo o meio exerce uma poderosa influência quando o emissor tem de mudar o seu trabalho de um meio para outro. Em especial nos dias de hoje onde se utilizam cada mais vez mais múltiplas plataformas de meios com discursos e narrativas diferentes para difundir a mesma mensagem.

**A pressão do meio existe por si só.** Como exemplo da pressão do meio, Maletzke cita os seguintes pontos da pesquisa de Asheim em 24 romances e as versões cinematográficas dos mesmos:

- a ênfase nos filmes está na trama, perdendo as partes descritivas dos livros
- os filmes são estruturados de forma mais rigorosa na ordem cronológica do que os romances
- embora o enredo seja enfatizado nas adaptações para o cinema, a proporção relativa de violência, brutalidade e sadismo é menor do que nos livros.
- Em quase todos as versões cinematográficas conserva-se o título original do livro apesar da adaptação se desviar do padrão literário. (MALETZKE,1969:121)

Verificando-se assim uma adaptação às características dos meios das mensagens que seriam, ou deveriam ser, iguais. No entanto devido às especificidades próprias de cada meio a mensagem é adaptada para atingir os seus objectivos pressionando o emissor a elaborar mensagens de diferentes formas e sobretudo obrigando o emissor a ter em conta em que meio vai difundir a mensagem para incorporar na própria mensagens características que não sejam antagónicas, ou anuladas pelo meio.

### 6.5.3 Emissor e Receptor

A relação entre os elementos emissor e receptor, num certo sentido, forma o quadro geral onde todos os outros restantes elementos têm um efeito. Numa comunicação o emissor terá uma imagem do receptor e vice-versa. É em inglês chamado de *“image of each other”*, isto é, a imagem que um tem do outro e pelo que já analisamos esta relação será fulcral no processo comunicativo porque irá não só moldar as escolhas e construções das mensagens mas também a eleição do meio. Isto porque determina a forma como a comunicação será enviada e recebida.

Se usarmos o modelo de Berlo já mencionado de E(missor)-M(ensagem)-C(anal) – R(eceptor) temos aqui o equivalente às atitudes que o emissor e o receptor têm um com o outro. Na comunicação de massa, a imagem do Receptor por parte do Emissor será baseada numa mistura de pesquisa de audiência detalhada com uma variedade de suposições sobre o que os membros da audiência são e o que querem consumir.

Maleztko divide esta relação Emissor Receptor em nove aspectos:

- **Funções representativas do emissor no campo da comunicação colectiva**
- **A imagem do receptor no emissor**
- **Contactos espontâneos do receptor**
- **A imagem do emissor no receptor**
- **O estado de consciência comunicativa do receptor face ao emissor**
- **Relações emocionais do receptor com o emissor**
- **O emissor como exemplo, imagem condutora, herói, ídolo**
- **Identificação, projecção**
- **Prestígio, credibilidade, sugestão, influencia**

### 6.5.3.1 Funções representativas do emissor no campo da comunicação colectiva

A comunicação colectiva segunda Maletzke é unidirecional, assim sendo os papéis desempenhados por cada elemento do processo comunicativo não tem possibilidade de alteração, por conseguinte o emissor é sempre o emissor e o receptor é sempre o receptor.

No entanto, citando o seu trabalho ¿Pasividad como consecuencia de la Televisión?, Maletzke defende que “el perceptor puede a posteriori responder por otras vías al mensaje del comunicador; más, tal cosa se realiza fuera del propio proceso de la comunicación.” (MALETZKE,1969:122) assemelhando-se a uma conducta de actividade/ passividade do emissor (aquele que dá) /receptor (aquele que recebe).

Recorrendo a Lukasczyk e a definição de Líder como condutor, o emissor será assim o condutor e os receptores os conduzidos, mas esta condição só tem sentido numa relação dinâmica, que se verificará sobre tudo nos possíveis efeitos. “el comunicador en la comunicación colectiva también se coloca en toda su amplitud en otra categoría: también él se hace cargo de un papel claramente delineado en el campo de relaciones, y dentro de sus relaciones con el perceptor es él quien da, quien influye, quien domina.” (MALETZKE,1969:123)

Mas este papel de condutor ou líder depende e muito da visão que se tem de grupo, consoante é mais lata ou mais estrita o papel e o relevo do (condutor) líder muda, e assim sendo “parece apropiado considerar al comunicador en la comunicación colectiva bajo la perspectiva del papel de conductor, no es aconsejable aplicarle la noción de "conductor de opinión.”” (MALETZKE,1969:124) Existindo aqui um claro afastamento da ideia de que o emissor é indutor de opiniões.

O que Maletzke realça é que o **emissor no campo da comunicação colectiva representa a função de condutor do processo comunicativo e não a função de condutor de opiniões**, ou em outras palavras de manipulador das crenças, atitudes e comportamentos do receptor.

### 6.5.3.2 A imagem do receptor no emissor

Com base na definição de comunicação colectiva de Maletzke o emissor e o receptor encontram-se ligados por um meio técnico de forma unidirecional separados num modo tempo espacial, assim a imagem que emissor faz do receptor, por mais subjectiva que seja está impressa na mensagem e codetermina o conteúdo e a forma da mesma. O emissor dirige-se a um grande numero de indivíduos que não conhece dos quais pouco ou nada sabe e que não lhe darão uma resposta de modo imediato que permita alterar no mesmo instante a sua mensagem, porque existe sempre um período de afastamento tempo espacial.

Assim que as mensagens são orientadas, existe uma intenção de chegar a um grupo ou tipo de receptores homogéneos, mas no entanto quando essa homogeneidade não existe, o trabalho do emissor é muito mais difícil e confuso tendo de apelar à dedução de características dos seus destinatários.

Usando a experiencia de Hallonquist, Maletzke afirma que **é habitual o emissor formar uma representação do receptor da sua mensagem baseado em ideias estereotipadas da massa, do homem da rua, do seu público a quem adapta a sua mensagem, no entanto essa representação imaginada é discrepante da realidade.** (MALETZKE,1969:125)

Assim que nota que se começou a estratificar o público por factores como sexo, idade, rendimentos, etc. é interessante notar que hoje algo que se dá como adquirido a estratificação, categorização, quantificação e qualificação do público era algo inovador e a dar os primeiros passos em 1963 quando ainda se percepcionada a massa como homogénea, afirmando “finalmente ahora se atacan problemas psicológicos bastante complicados, como por ejemplo, interrogantes relativas al nivel de inteligencia y de conocimientos de los receptores, a su entendimiento del lenguaje y capacidad de percepción, sus motivaciones, impulsos, deseos y aspiraciones, las emociones y los mecanismos psicológicos profundos que se operan en el encuentro con los mensajes de la comunicación colectiva, y en último termino respecto de las alteraciones que se verifican en

el perceptor en virtud de este encuentro y que suelen ser calificadas como los efectos de la comunicación colectiva. Desde luego, en vista de la amplitud de cuestiones apremiantes, la investigación del público ha podido hasta la fecha aclarar una pequeña parte de este gran conjunto de problemas.” (MALETZKE,1969:126-127)

Além desse aspecto defende que é necessário começar a realizar uma análise de mercado para evitar cair no erro de dizer que se conhece o seu público ou mercado baseado só nas ideias preconcebidas que se tem afirmando que “Además, un racional "análisis de mercado" en la órbita de la comunicación colectiva no consiste de modo alguno solo en el examen de los deseos del público, sino que trata también de estudiar numerosas situaciones sociológicas muy diferenciadas, cuyo conocimiento es indispensable para el comunicador "independiente".” (MALETZKE,1969:128)

Recorrendo às experiências de Zirnmermann y Bauer, de SoLa-PooL e Shulman, de Grace, de Baum, HortonyStrauss, e também de Schramm y Danielson, concluí que a imagem do público “codetermina sustancialmente el mensaje, puesto que ademas en la comunicación colectiva generalmente varios comunicadores toman parte en la producción de un mensaje y puesto que finalmente cada miembro del equipo de trabajo tiene con alguna probabilidad una imagen propia del futuro público, es posible que en un mensaje ingresen en sucesión y en superposición varias imagenes distintas del público.” (MALETZKE,1969:130)

### **6.5.3.3 Contactos espontâneos do receptor**

Maletzke abre uma chamada de atenção à possibilidade de uma exceção à unidirecionalidade da comunicação colectiva que é os contactos espontâneos dos receptores com os emissores.

Diferente da actividade de crítica, que existe como *feedback* contínuo e à relação emissor – crítico, o contacto espontâneo dos receptores tem lugar nos direitos de resposta, nas cartas enviadas, nos comentários, ou tribunas de opinião, nas visitas à redação ou aos bastidores,

ou através de associações ou grupos de acompanhamento ou de fãs. Estes últimos podem ser mais ou menos estruturados e oficiais mas devem ser tidos em conta por representarem os receptores que têm um interesse (positivo ou negativo) e que gastam tempo e esforço para expressarem as suas reacções. (MALETZKE,1969:131)

#### 6.5.3 4 A imagem do emissor no receptor

Uma das circunstâncias fundamentais da comunicação colectiva é a separação no espaço e no tempo entre o receptor e o emissor, que são ligados entre si por um meio técnico, de forma unidirecional do emissor para o receptor. Essa relação de distância espaço-temporal é uma das questões fulcrais do estudo da relação entre estes dois elementos do processo comunicativo - o receptor e o emissor.

Devido a essa situação o receptor nem sempre “tem consciencia da visão geral do character comunicativo do processo por não prestar atenção de que por detrás da mensagem existe indivíduos que querem dizer-lhe algo a ele o receptor” (MALETZKE,1969:131)

Maletzke defende que se deveria estudar e quantificar melhor em que meios e mensagens predomina o aspecto social, comunicativo ou de conteúdo, devendo-se presumir que as mensagens variam de forma e características mas em nota de rodapé defende que “(320) Para prevenir malentendidos, se subraya que, con la componente social o comunicativa y con la vivencia de encuentro, se quiere significar aquí, en la consciencia del receptor, de que el mensaje vivido por él es la expresión de un contrincante que tiene que decirle algo, Con ello no se somete a esta relación el fenómeno de la identificación que habrá de ventilarse posteriormente.” (MALETZKE,1969:131)

Isto que dizer que por vezes a relação entre receptor e emissor complica-se **porque o consumidor da mensagem na maioria das vezes tem uma visão incompleta ou desfigurada do lado comunicativo, desconhecendo ou sabendo muito pouco sobre as condições técnicas e outras sobre as quais foram trabalhadas as mensagens** e que

essas são na maioria das vezes fruto de um trabalho colectivo produzido por uma equipa que desconhece ou não lhe atribui uma importância relevante para ele.

Convém transcrever a relação de importância que um receptor pode atribuir a uma comunicador e quais algumas dessas facetas:

“Si por consiguiente es limitado el círculo de comunicadores que pueden significar algo para el perceptor, sin embargo encierra en sí múltiples facetas. Pertenecen a él:

- los comunicadores designados por sus nombres y que han producido ellos mismos el respectivo mensaje (articulistas de fondo, comentaristas de radio);
- los comunicadores que toman parte sustancial en el mensaje y que son designados, sin aparecer personalmente (autores de películas, dirigentes);
- los comunicadores que son designados y aparecen en persona, pero que en 10 esencial no "producen", sino "reproducen" o "interpretan" (locutores de radio, actores);
- las personas que no son comunicadores profesionales, sino que sólo de modo ocasional aparecen en los mensajes de la comunicación colectiva (políticos en la entrevista);
- las personas que aparecen en actos públicos de que dan noticias los medios colectivos (oradores, deportistas).

**Si por tanto en lo sucesivo se habla de las relaciones "del" perceptor con "el" comunicador, siempre debe tomarse en cuenta que estas relaciones pueden variar fuertemente, según la función que compete al comunicador dentro de la producción en el propio mensaje.” (MALETZKE,1969: 132-133)**

Ou seja Maleztko defende que de forma muito acentuada que é a imagem que o receptor faz do emissor que vai influenciar fortemente a relação que estabelece com o comunicador, entranto aqui a esfera da criação da imagem mental de algo (neste caso do emissor) familiaridade, e da persuasão da Psicologia Social, usando o trabalho de Kleining sobre a

construção da imagem. É necessário que o receptor construa uma imagem do emissor, mesmo que como verificamos este não tenha plena consciência de quem é o emissor (ou de quem é a equipa do emissor) e tudo o que foi realizado para que ele receba a mensagem. E já agora que a mensagem tem um tipo e um alcance projectado que é suficiente para que ele (receptor) a tenha aceite.

Maleztké também especifica e divide as mensagens pelo tipo de meios existentes e a imagem que o receptor percebe de quem é o emissor:

**Imprensa-** a atenção é dirigida à mensagem em si mesma, porque por norma tem uma informação escassa sobre o emissor e leva a que o receptor forme uma imagem diferenciada entre o autor e o conteúdo da mensagem seja ela editorial, noticiosa, literata, crítica ou de artigo de fundo.

**Os Filmes** – apresentam só algumas das pessoas que fazem parte da produção do filme que são os actores. As outras pessoas que contribuem substancialmente para a configuração e produção cinematográfica (guionistas, compositores, produtores, pessoal técnico, realizador, montador, etc.) raramente são percebidos de forma tão intensa.<sup>39</sup>

**A Rádio** – apesar de serem dados com frequência os nomes dos realizadores, produtores, sonoplastas e restante pessoal que intervém na realização de um programa o receptor obtém informações imediatas daquelas pessoas que dão a voz na transmissão. E curiosamente aqui entre a construção de um dos fenómenos mais curiosos da criação de uma imagem mental, raramente a imagem que se faz de uma voz corresponde à imagem física e personalidade do seu dono<sup>40</sup>Citando a Lichtenberg "Quien haya viajado de noche

---

<sup>39</sup> Diferente de 1963 e da produção dos grandes estúdios de cinema nos últimos anos devido ao fenómeno de cinema de autor (e do cinema europeu) o realizador passou a ser percebido como um emissor em si, sendo normal alguém dizer que quer ver o filme “de” e não o filme “com”.

<sup>40</sup> Curiosamente quando fiz rádio aconteceu-me ser reconhecido pela voz num supermercado e ser-me dito que imaginavam que seria uma pessoa mais velha do que fisicamente aparentava.



en diligencia y haya trabado relación en la oscuridad con personas que noha visto nunca antes, habra de haberse formado una imagen de ellas y comprobado que ha sufrido el mismo engaño, que sufriría un fisonomista, en aquella solemne mañana en que sus almas se miraran por vez primera cara a cara" (MALETZKE,1969:132-133). Igualmente cita os trabalhos de Kerr e Pear, deCantril e Allport, de Fay e Middleton, de Herzog, e de Knilli, sobre a importância e a relação que os receptores fazem de alguém pela sua voz e modo de falar quando não têm conhecimento da imagem física da pessoa.

**A Televisão** - devido à sua capacidade óptica e acústica permite realizar uma imagem objectiva dos comunicadores que aparecem no ecrã, sejam locutores, apresentadores, entrevistadores ou entrevistados, actores, sendo os restantes membros da equipa que são citados por nome raramente donos de uma imagem distintiva no público. Curiosamente em 1963 Maleztko faz referência à diferença de reconhecimento que existia entre actores de filmes e actores de televisão, sendo os primeiros considerados astros e os segundos pessoas normais que realizam um trabalho esforçado.<sup>41</sup> (MALETZKE,1969:136)

Maleztko refere os trabalhos de Lang, de Eisenhower e Stevenson, Trenaman e McQuail, Smythe defendendo que a televisão exerce uma função importante de estruturação na população de uma imagem colectiva das personalidades proeminentes na vida pública pasesar de todos os perigos que essa estruturação possa acarretar.

Maleztko conclui que “Finalmente, para la imagen que el perceptor se forma del comunicador es importante la clase de papel que el perceptor asigna al comunicador, si lo

---

<sup>41</sup> Actualmente existe uma valorização grande dos actores de televisão, tendo esta “roubado” inclusive alguns actores do cinema, devido ao bom desempenho e qualidades dos canais de series (destaca-se o fenómeno da HBO), e das próprias series que se tornaram pontos de referência (atribuido-se isso ao aumento da qualidade dos guionistas), existindo hoje uma discussão apaixonada sobre o fenómeno das series de televisão.

[http://cultura.elpais.com/cultura/2014/09/11/babelia/1410439160\\_248507.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/09/11/babelia/1410439160_248507.html)

<http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/4733704/HBO-television-will-never-be-the-same-again.html>

<http://www.ndonline.com.br/florianopolis/plural/86770-phenomeno-das-series-de-tv-americanas-chama-a-atencao-do-mercado-brasileiro.html>

considera como mediador neutral de información o como propagandista, como amigo y consejero o como representante de la autoridad, como hombre de negocios o como artista. Pueden enumerarse múltiples papeles funcionales de esta índole, pero casi no se dispone de investigaciones experimentales al respecto.” (MALETZKE,1969:138)

De notar igualmente que Maletzke no seu trabalho faz, uma nota de referência de interesse sobre o diferencial semântico (já abordado neste trabalho) onde afirma que “Un interesante planteamiento representa un trabajo en el que con el método del diferencial semántico se pudo demostrar que diversas estaciones de televisión tienen cada una, una imagen peculiar característica” (MALETZKE,1969:142) referindo-se ao trabalho de Sabah: "*The Use of the Semantic Differential Technique in the Analysis of the Images of Three Columbus Commercial Television Stations*"

#### **6.5.3.5 O estado de consciência comunicativa do receptor face ao emissor**

De que maneira o receptor se sente aludido no processo de comunicação de massa? Pode-se operar a consciência de um contacto pessoal no âmbito da comunicação de massa? Que aspectos tem o estado de consciência comunicativa do receptor sob as condições especiais da comunicação colectiva? São estas as perguntas que Maletzke levanta quando aborda este tema.

Maletzke defende que **a comunicação colectiva embora tente aparentemente falar directamente e pessoalmente com cada receptor a verdade é que se dirige “a um número indeterminado de gente desconhecida.”** (MALETZKE,1969:139) naquilo a que se refere como "concomitância consciente" onde um grupo de receptores é alcançado pela mensagem do emissor que não conhece individualmente esses mesmos receptores e não estabeleceu uma relação pessoal nem no tempo nem no espaço e o canal de ligação entre os dois foi um meio técnico.

Recorrendo a Schneider para argumentar sobre a força de uma consciência de separação ser capaz de perturbar uma relação de contacto, essa consciência apesar de ser na relação entre emissor – receptor está dependente das características do meio.

#### **6.5.3.6 Relações emocionais do receptor com o emissor**

**“Ningún encuentro interhumano' transcurre sin el componente emocional”** e no caso da relação emocional entre receptor e emissor a componente mais importante é a dicotomia entre simpatia e antipatia. (MALETZKE,1969:143) Maletzke reconhece que não existem muitos trabalhos com importância científica nesta área apesar dos vários que foram realizados, salientando os trabalhos de Handel e de Davitzs como uma excepção e defendendo que é necessário estudar mais este tópico para se poder compreender melhor como funciona esta relação de antipatia/simpatia no campo da comunicação colectiva.

#### **6.5.3.7 O emissor como exemplo, imagem condutora, herói, ídolo**

Maletzke pretende neste tópico delimitar conceitos de forma breve e objectiva sobre o emissor como exemplo, imagem condutora, herói e ídolo isto porque “el comunicador sirve al individuo de ejemplo o motivo conductor, que el individuo contempla en ciertas figuras que le salen al encuentro en la comunicación colectiva al héroe y con frecuencia erige a este héroe en ídolo.” (MALETZKE,1969:143)

Recorrendo a Glogauer, Daumling, Klapp para fundamentar os seus conceitos. O interessante nesta delimitação de conceitos é que **Maletzke assume que o emissor pode efectivamente estimular alterações de comportamento sobre o receptor**, apesar de se referir a essas alterações como efeitos (e que serão abordados mais adiante) que advêm sobretudo do processo psicológico de reconhecimento e que abrem o caminho para o próximo tópico.

### 6.5.3.8 Identificação, projecção

O tópico da identificação e projecção é um dos temas fulcrais para Maletzke e o seu modelo, refletindo aqui toda a influência que a Psicologia Social teve no seu trabalho, para o autor : “De muy largo alcance significativo para una teoría psicológica de la comunicación colectiva es el concepto de la identificación, un fenómeno que por cierto evidencia relaciones estrechas con el del nexo sentimental y del ejemplo y de la imagen conductora, pero que interpreta las relaciones del perceptor con el comunicador partiendo de la perspectiva de la psicología profunda.” (MALETZKE,1969:144)

E a base de toda a fundamentação está em Freud, mas Maletzke concentra-se **nas partes que são importantes para o processo comunicativo e que possam influir nas relações que se estabelecem dentro do processo.** A identificação acaba assim tendo duas funções principais:

- **A aprendizagem**
- **A satisfação substitutiva**

Sendo estas duas funções mais poderosas na comunicação colectiva do que na comunicação directa interpessoal, isto porque a comunicação colectiva potencia através da difusão o circulo de objectos potencias de identificação independentes não só do espaço e do tempo mas também da distância, da cultural ou da nacionalidade. “figuras de identificación que en realidad no existen; busca -y de ello todavía habrá que decirse algo más luego de la observación funcional de la comunicación colectiva -seres de leyenda y fábula, ángeles y diablos, al héroe, al superhombre, a la imagen ideal.” (MALETZKE,1969:146)

Levanta no entanto a questão de se o processo de identificação é alterado no processo da comunicação colectiva e como? Relata os trabalhos de Emery e Martin, Morin, Musetti (três espécies de identificação) e Zieris (formas de identificação afirmativa e de la

conservativa ou defensiva) referenciando que ainda faltam estudos nesta matéria que permita conhecer melhor o processo.

Indica também que a identificação não é realizada sempre com o herói, na comunicação colectiva há espaço para identificação com papéis secundários, muitas das vezes, inclusive com quem não seria suposto identificar. Cita a pesquisa de Arnheim que define “tres tipos con quienes pueden identificarse las amas de casa norteamericanas en las "seriales diurnas"; ellos son

- el carácter "débil" - que debe ser considerado como la representación de la propia oyente,
- el carácter "bueno" como el yo ideal, que debe considerarse como el super yo,
- el carácter "malo", como malo, el enemigo absoluto, como la representación de poderes y fuerzas externas, incontrolables (MALETZKE,1969:148)

É igualmente citado o trabalho de Bellingroth e do conceito de psico-dramático bem, como os experimentos de Marinho, Duncker, Merton, Winslow, Herzog (aqui já na vertente dos seus estudos que deram base a teoria dos Usos e Satisfações), Arnheim de Warner e Henry, e pegando nos conceitos de Boesch, Heiss fundamenta com Freud que “interpreta la proyección como proceso de desplazamiento, es decir como un mecanismo defensivo del yo” (MALETZKE,1969:151) e que se a projecção influencia as relações do receptor com o emissor é necessário também examinar se a projecção é modificada pelas características da comunicação colectiva e a orientação que esta assume.

#### **6.5.3.9 Prestígio, credibilidade, sugestão, influencia**

Neste tópico vemos a influência de Le Bon e da psicologia das massas e de Hofstatter com a psicologia da opinião pública, em Maletzke.

**O prestígio** que foi considerado por Le Bon como um poder misterioso, levou ao estudo psicossocial de o que é o prestígio e quais os factores que levam a atribuição

**de prestígio a alguém**, mas existiu a necessidade de ir mais longe no estudo e estabelecer a relação entre sentido e significação do prestígio para quem se sente sob essa influência terminando a comparação de valor para o indivíduo que leve a dar prestígio a alguém.

Refere que a comunicação colectiva pode dar prestígio por si só, com base no trabalho de “Scolionel prestígio de figuras del cine da como resultado modificaciones de las actitudes y ello con tanta mayor intensidad cuanto más claramente se defina el papel de prestígio.” (MALETZKE,1969:152).

Os trabalhos e experiências de Kelman y Hovland, Sorokin y Baldyreff, Burroughs, Wells (na sua transmissão da guerra dos mundos), Lazarsfeld e Merton, Asch e Lewis, Coyne, Oléron, Hovland e Weiss ajudam Maletzke a concluir que **“del prestígio hay que pensar siempre como ligado a un "portador", a saber el polo radiante, de comunicación activa del campo.** De la influenciabilidad no es posible tampoco pensar sino en tratándose de una "persona portadora", a saber la parte perceptora de la comunicación. **El influenciamiento es el proceso que se opera entre ambos polos. Deben concebirse por tanto el prestígio y la influenciabilidad como dos aspectos de un mismo proceso.**” (MALETZKE,1969:154)

A influência foi fortemente estudada por Hovland em particular na sua parceria com Janis e o grupo de trabalho que se desenvolveu na Universidade de Yale e Maletzke não é alheio a esses estudos referenciando-os como peça central para o entendimento da influenciabilidade do receptor que deve de ser “debe entenderse como una tendencia a la concordancia con el comunicador como así lo ha desarrollado, de modo muy general, Festinger en su teoría de la "disonancia cognoscitiva".” (MALETZKE,1969:155)

Mas é também apontado que existem circunstancias que podem ter efeitos na capacidade de influência referindo Coffin (o homem pouco informado ou em circunstâncias difíceis, confusas e pouco estruturadas, pode ser mais facilmente influenciado), Cantril (a insegurança e o desconcerto da situação) sendo estes aspectos também dignos de serem levados em conta no campo de estudo da comunicação colectiva.

Resumindo na relação entre Emissor e Receptor como as mensagens serão formuladas com base num resultado real que pode variar dependendo do conhecimento que se tenha do receptor, são vários os fatores que Maletzke enumera como influenciadores do Emissor. Num curto exemplo sobre a esse factores as audiências de TV na Europa e nos EUA são provavelmente muito semelhantes nas suas apetências.

No entanto, os sistemas de radiodifusão desenvolveram-se em direções bem diferentes, ou seja, o sistema dos EUA é primariamente preocupado em dar ao público o que eles querem, orientado para o mercado e o modelo europeu tem sido até recentemente, principalmente aquele em que houve uma regulação estatal pesada de radiodifusão cujo objetivo foi o de informar, educar e entreter o público.

Mas hoje ao desenvolver um trabalho deve-se levar algum tempo para refletir sobre a imagem que se tem dos receptores antes de começar uma pesquisa de audiência.

Que influências têm as suposições sobre a maneira de como se formula uma pesquisa de audiência? Existem suposições que se fizeram que não tivesse dupla verificação através de uma pesquisa? É possível que uma imagem pré-existente dos receptores tenha de alguma forma levado a um enviesamento na pesquisa de audiência por omitir uma investigação sobre certos aspectos da audiência porque se assumir que já se sabe ou conhece essa situação? Existem casos em que a imagem que se tinha dos receptores levou a uma falha de comunicação. Será que os receptores, por exemplo, não cooperam com seriedade ou por desinteresse?

Esta serie de perguntas são cada vez mais preminentes por existir hoje uma em dia uma sociedade que tem falta de tempo e que desconfia do que lhe é pedido senão tiver uma compensação pelo tempo que tiver de despende.

#### 6.5.4 Mensagem e Meio

A relação entre a Mensagem e o Meio é a relação menos desenvolvida. Maletzke justifica esta situação da seguinte maneira: “Entre el mensaje y el medio existen estrechas relaciones de campo. Todo mensaje es codeterminado en su configuración formal y a menudo también desde la selección del tema, por las peculiaridades del respectivo medio. Mas las relaciones inmediatas entre estos dos factores no son de naturaleza psicológica. **En el campo de la comunicación colectiva sólo pueden ser pertinentes aquellas relaciones en que participan el comunicador o el perceptor o ambas partes.**

En el aspecto psicológico **las relaciones entre el mensaje y el medio se efectúan siempre y exclusivamente en el desvío a través del comunicador y del perceptor.** En la producción de su mensaje el comunicador se ve obligado a conocer y tomar en cuenta las características de su medio; y los efectos que provoca el mensaje en el perceptor son codeterminados por el respectivo medio dado. En este sentido no se precisa aquí de una explicación de las relaciones que existen entre el mensaje y el medio. En la medida en que esta relación evidencia aspectos psicológicos, éstos deben ser referidos a los párrafos que se ocupan de las otras relaciones.” (MALETZKE,1969:120)

Assim tivemos presente este intento de Malentzke e a relação entre mensagem e meio foi bastante desenvolvida na relação entre Emissor e Meio (a pressão que o Emissor tem de conhecer as características do meio para elaborar e potencializar efeitos da sua mensagem) e voltaremos a abordar a questão na relação entre Receptor e Meio (questões como a familiaridade e a ideia ou imagem que um receptor faz do meio que vão determinar muitas vezes a sua aceitação das mensagens).

#### 6.5.5 Receptor e Mensagem

Nesta relação Receptor Mensagem Maletzke pretende por abordar por “una parte las funciones que ejercen los mensajes para el perceptor, y por otra los procesos psicológicos



que se operan en el encuentro del hombre con los mensajes de la comunicación colectiva.”  
(MALETZKE,1969:160)

A relação entre o receptor e a mensagem pode-se dividir em duas etapas:

- **As funções da mensagem para com o receptor**
- **O encontro do receptor com a mensagem**

**As funções da mensagem para com o receptor** podem ser vislumbradas através de:

- **O modo de observar funcional**
- **Exemplos relativos às funções da mensagem**

Em relação ao modo de observar funcional Maletzke começa por discordar do conceito de Schramm para a relação manipuladora entre a mensagem e o receptor, indicando que esta noção não corresponde à **realidade vivenciada por um receptor que cada vez mais codetermina, em virtude da sua selecção, acentuação e projecção, o processo de comunicação colectiva.**

Defende igualmente que o homem a longo prazo tende a orientar-se para objectos que sejam significativos para o próprio e que tenham uma função devendo “consiguiente, pueden destacarse las funciones de un objeto o de una órbita de realidades siempre y exclusivamente en relación con los impulsos del hombre.” (MALETZKE,1969:161), sendo estes impulsos algo que derivam do homem e que podem, ou não, ser exteriorizados pelo mesmo como forma de necessidades e com a satisfação das necessidades surge um motivo.

**Os impulsos, por serem livres, requerem orientação, e essa orientação é dada normalmente pelos usos e normais sociais. Sendo os impulsos património da alma, e internos ao homem, podem explicar condutas e vivências do mesmo.**

Quanto aos exemplos relativos à função da mensagem “Compete a los mensajes de la comunicación colectiva, funciones esenciales con miras a la tendencia regresiva del hombre, a la aspiración, a una fuga del nexo y de la responsabilidad de la realidad, en un mundo de

la apariencia y de la fantasía, un mundo de la niñez y del sueño. En muchos aspectos se halla estrechada, limitada y ligada la vida humana” (MALETZKE,1969:162)

Maletzke mais uma vez recorre a Freud dizendo que o homem tem de viver nas suas limitações ao dobrar-se às normas e exigências dos grupos a que pertence, aquilo que Freud chamou de “principio das realidades”, recorrendo à evasão para minorar essas cargas, a chamada regressão. Existindo uma necessidade de viver sonhos diurnos, Maletzke exemplifica com Dom Quixote, As viagens de Gulliver e com as Aventuras de Munchhausen, recorrendo ao trabalho de Heiss A trajetória do Espírito, que argumenta que essa ensonação permite levar o indivíduo a outros mundos que de outra forma lhe estariam vedados.

Mas **esta viagem a outros mundos vedados é uma fuga** mas que “no es capaz de solucionar los problemas reales ni de sustituir las relaciones y obligaciones sociales reales. En tanto que el perceptor se traslada sólo ocasionalmente y por corta duración a mundos aparentes, podrá gozar de los efectos de una regresión transitoria.” (MALETZKE,1969:163)

Quais serão então os perigos da passividade pelos meios de comunicação coletivos? Maletzke aborda então uma questão muito cara aos pragmáticos empíricos americanos, a influência dos filmes e dos *comics* nas crianças e recorrendo ao trabalho de Himmelweit, Oppenheim e Vince e de Bailyn, indicando que são, sobretudo crianças com medos e insegurança que projectam nos outros problemas em de a si mesmo.

Cita também as conclusões de estudos e trabalhos de Wolf e Fiske, Maccoby, Riley e Riley, Katz e Lazarsfeld, Pearlín, Lind, Johnstone, Schramm, e de Lyle e Parker, sobre influências de filmes, *comics* e da televisão, onde é apontado, de forma resumida, que a maior parte do usos com base nos “datos de que se dispone se pronuncian en el sentido de que las tendencias supervaloradas de fuga no deben concebirse -según se ha escuchado frecuentemente -como una consecuencia debida a la inclinación hacia los mensajes de la comunicación colectiva. Puede en definitiva hablarse, en conexión con las relaciones

causales, que **la relación de causa a efecto transcurre mas bien a la inversa: los hombres que se hallan frustrados fuertemente en la vida real encuentran en los mensajes de la comunicación colectiva una vía fácilmente accesible y cómoda para sustraerse a las cargas y dificultades de la realidad** y para refugiar-se en el mundo sin compromisos ni exigencias de los sueños diurnos prefabricados.” (MALTEZKE,169:165)

Recorrendo a Klapper e ao seu livro, *Os efeitos da Comunicação Colectiva*, Maletzke apresenta que uma das funções da comunicação é “porcionar al perceptor posibilidades para el encuentro social”, (MALTEZKE,169:166) mas que essas aspirações através dos meios são incompletas.

Apresenta também **os quatro factores que Hofstatter** destacou como determinando o que se chama o contacto social:

- A aspiração à captação da particularidade de outro indivíduo
- A aspiração ao envolvimento social e a uma posição
- A aspiração à socialização e ao calor do sentimento
- A aspiração à socialização e à distração

No acto de identificação o receptor pode retirar para ele relações (que não substituem as reais) que servem para realizar vivência que de outro modo não teria, (por exemplo relações de amor ou odio de cumplicidades com outros grupos com os quais não se relaciona no seu quotidiano) além de que **as mensagens dos meios de comunicação servem igualmente de temática de conversação de forma impessoal, relatando os factos de um filme, um programa de rádio, um jogo transmitido na televisão evitando a emissão de opiniões pessoais e assegurando uma não confrontação com outros.**

Maletzke nota que “Bogart constató que las tiras cómicas proporcionaban un tema popular de conversación de los hombres en el trabajo, en la cantina, en la esquina de la calle, en la estación de gasolina, etc. En la mayoría de los casos se discute acerca del contenido, de los personajes y de las acciones, raras veces acerca de la forma y de la tecnica. Empero, no se toman **las tiras cómicas en serio; sirven simplemente para llenar momentos vacíos,**

**para conseguir contactos, crear una atmósfera amigable o colocar pequeños puntazos con los apodos y dichos de los "héroes" Según Schramm, Lyle y Parker, los niños gustan mucho de hablar en la escuela de los programas de televisión del día anterior” (MALETZKE,169:167)**

Ou seja os indivíduos buscam nas mensagens da comunicação colectiva a procura de uma satisfação substitutiva, que permitam uma vinculação às normas sociais que são fortes o suficiente para impedir a realização de tendências de impulsos individuais (como por exemplo projectar em determinada personagem o seu impulso de se dar com gente famosa, ou de apoiar determinadas posições que socialmente ou no seu grupo não poderia – e aqui entrando já na base do que veio a ser a Espiral do Silêncio).

Igualmente importante é a questão da agressão na vertente da psicologia social, Maletzke defende que são “tres las teorías mediante las cuales los sicólogos tratan de definir este fenomeno:

1. De acuerdo con Freud (en sus obras avanzadas) debe concebirse la agresividad como un impulso independiente, no mayormente susceptible de explicacion o de reduccion, es decir como una componente fundamental de la dinamica humana en definitiva.
2. Partiendo de Freud, Dollard y colaboradores consideran la agresión como una reaccion específica del hombre a la frustración de impulsos y adscriben por consiguiente la agresión a la serie de mecanismos defensivos, como son desplazamiento, 'racionalizacion, traslación, proyeccion, regresion, fantasía, sublimacion y compensacion.
3. Finalmente se ha emprendido en la tentativa -aunque hasta la presente no se lo hace de un modo sistematico -de interpretar las agresiones en base a la teoría del aprendizaje, como modos de conducta aprendidos.” (MALETZKE,169:167-168)

Maletzke defende que para a exemplificação das funções da mensagem na comunicação colectiva a teoria da frustração e da natureza reactiva são as mais apropiadas, servindo das conclusões de Riley e Riley, Bailyn, Maccoby, Schramm como demonstrativas de as as

mensagens que exibem actos de violência são particularmente actativas para indivíduos com frustrações e tendências agressivas.

A discussão de que se as mensagens da comunicação colectiva também servem como válvula de escape e descarga de impulsos como indicado na investigação de Anna Freud, Symonds, Tomkins e outros, produzindo uma catarse, descarga ou alívio “o si en realidad una satisfacción sustitutiva puede considerarse como satisfacción, como alivio de tensiones, como auténtica reducción de impulsos frustrados.” (MALETZKE,169:169) Maletzke apresenta estudos que parecem comprovar ambas as situações concluindo **que “tanto la una hipótesis como la contraria - demuestran ser demasiado simples e indiferenciadas. Así ocurre también en el caso de la hipótesis de catarsis frente a la hipótesis de incremento de la agresión.”** (MALETZKE,169:170)

**Assim que defende e fundamenta que:**

- É a própria mensagem que com base no seu conteúdo e forma incrementa a agressividade ou que reduz os impulsos.
- O extracto social dos receptores codetermina se as mensagens da comunicação colectiva conduzem à catarse ou ao aumento de tendências agressivas.
- Uma mesma mensagem pode cumprir simultânea, conjunta e associadamente várias funções.
- São sempre impulsos humanos definidos de forma clara que se exteriorizam na inclinação para as mensagens da comunicação colectiva
- Determinadas funções das mensagens podem obter uma significância especial em determinadas situações e em determinados grupos
- A televisão serve a muitas crianças como uma via cómoda e transitória para o mundo dos adultos

Maletzke defende que a passagem temporal da comunicação é uma base sólida para o **encontro entre o receptor e a mensagem** e esse encontro do receptor com a mensagem **pode-se efectuar em três fases distintas:**

- A fase Pré-comunicativa
- A fase Comunicativa
- A fase Pós-comunicativa

Argumenta que em bases comparáveis o indivíduo tende a escolher a mensagem que devido à sua personalidade, atenção e respectiva situação de impulsos e necessidades escolhe a mensagem que pode preencher uma função específica ou que possa corresponder em maior grau à satisfação dos seus interesses, nível intelectual, sentimental, atitudes e outros. (MALETZKE,1969)

**Na fase pré-comunicativa a mensagem não tem ainda um papel no processo senão enquanto anseio e valorização que o receptor possa fazer antes do encontro entre os dois.** Sendo que na fase pré-comunicativa a seleção objectiva da mensagem é latente no receptor existindo inúmeros factores que levarão a jogo que pode ser por vezes de “cabra cega” existem mensagens disponíveis mas quais vão ser aquelas que num determinado tempo (de disponibilidade, de atenção, de impulso, etc) sera tocada (ou seleccionada) pelo Receptor?

“Inconscientemente el perceptor suele comparar la imagen que él se ha formado del mensaje, con aquellas opiniones, actitudes y posiciones de criterio que ha elaborado en el transcurso del desarrollo de su propia personalidad.” (MALETZKE,169:180) existindo por vezes a consonância cognitiva quando a representação da mensagem e as atitudes que pré-existentes são aceites pelo individuo numa forma de conforto e reforço positivo.<sup>42</sup>

**Nesta fase é onde se realizam os maiores esforços informativos, propagandísticos e pedagógicos para harmonizar a imagem representativa com as expectativas pré-existentes, porque muitas mensagens não chegam ao seu público.**

---

<sup>42</sup> Ao invés da dissonância cognitiva onde na mesma situação o indivíduo rejeita e afasta a mensagem como forma de autodefesa pra diminuir o desconforto do conflito ente o que é sentido ou crido e o que está a acontecer (Festinger:1957)

Maleztké cita a noção de autoselecção de Lazarsfeld evidenciando que a selecção está sempre do lado do receptor mas que compete à mensagem, até mesmo antes de ser vivida, uma eficácia própria que fixe o processo de selecção. Essa fixação pode ser pela definição do tipo de mensagem (informativa, entretenimento, instrução, edificação, gozo artístico ou outra) que vá de encontro à representação pretendida do receptor que a já fixou antecipadamente naquilo que se chama de consciência concomitante (também chamada de consecutória ou inobjetiva).<sup>43</sup>

Quando a mensagem corresponde plenamente com as expectativas do receptor o efeito da mensagem é óptimo e tem condições de exercer o seu efeito máximo mas quando a mensagem não corresponde às expectativas existe uma reacção de desilusão e de desgosto que conduz a uma percepção negativa da mensagem por parte do receptor.

Esta discrepância não é tão prejudicial quanto a que possa existir entre emissor e receptor, muitas vezes as intenções de ambos divergem na intenção mas são depois confluentes no uso e na satisfação.

**Esta análise de Maletzke entra muito em linha com o que veio a ser desenvolvido pela teoria de usos e satisfações, isto é, os receptores podem usar e satisfazer-se com mensagens que tinham intenções diferentes aquando da sua concepção.**

É igualmente necessário estudar a oferta disponível de mensagens e relaciona-las com a procura. Se bem que nem sempre se alcança uma selecção propriamente dita, **por vezes um individuo vê-se confrontado com uma mensagem de comunicação colectiva onde não foi ele que escolheu o meio ou tipo de meio a que se encontra exposto não se podendo falar nem de selecção nem de inclinação voluntária.**

Existe também o caso de a mensagem resultar “indiferente, incómodo, fastidioso o antipático para un individuo, pero que éste, por motivos suficientemente fuertes le presta

---

<sup>43</sup> Que atesta a moralidade do acto, uma consciência que acompanha a acção

atención.” (MALETZKE,169:183) ou o caso em que o receptor escolhe somente o meio e não uma mensagem determinada, quando escolhe a televisão em vez do rádio ou um jornal em vez da televisão.

**A fase comunicativa**, segundo Maletzke, está sujeita aos seguintes temas:

- **Problemas de percepção** –a percepção não uma função psíquica separada nem uma percepção e registo passivo de estímulos mas sim ligada com as orbitas e funções psíquicas parciais e que representa “una ocupación activa, selectiva, proyectiva y estructurante del individuo” (MALETZKE,169:184) Deve-se ter em conta em que medida a percepção é determinada por factores biológicos, influências culturais e sociais, factores de situação e o papel de processos de aprendizagem. Indicando que existem três momentos em que a percepção se realiza:
  - **Selectivamente** – “Puesto que los mensajes, en cuanto son objetos de percepción, se presentan junta y simultáneamente con numerosos otros objetos, en el campo de estímulos circunvecinos del hombre y que por consiguiente existe una especie de competencia entre el mensaje y los otros objetos por atraer la atención del perceptor; el mensaje puede adoptar tanto la posición de figura como la de fondo, en tratándose de lo cual no es raro que ocurra la conocida reversión de figura y fondo.” (MALETZKE,169:187)
  - **Proporcionando sentido e configuração** – “La percepción es determinada por una "tendencia a la figura precisa" y ello tanto en la órbita puramente figurativa (como también con respecto a la dependencia que tiene lo percibido de aquel conjunto de conocimientos del perceptor Indudablemente~esteprincipio surte sus efectos en el encuentro del hombre con la comunicación colectiva. y tal cosa ocurrirá sobre todo cuando el mensaje, ora partiendo de los estímulos de percepción, ora en la dimensión del sentidoentendimiento, es extraño, confuso, desprovisto de estructuración para el perceptor.” (MALETZKE,169:187)



- **Projectivamente** – “Un mecanismo que surge frecuentemente frente a materiales no estructurados de percepción.” (MALETZKE,169:188)
- **Duração da atenção** – como se configura a duração temporal do encontro entre o receptor e mensagem. Em que medida e de que forma a duração da atenção, concentração e cansaço são determinados pelas características do meio, pela configuração de mensagens (conteúdo, forma, duração, interesse dos receptores, atitudes, expectativas, predisposições, hora do dia) e as relações que se estabelecem durante esse tempo bem como os estados emocionais (tensão, exaltação, aborrecimento ou outros), reversões, visto que o efeito de uma mensagem depende do grau destes factores.
- **Compreensão da mensagem** – Compreende o receptor a mensagem? Como realiza essa compreensão? Estas questões são essenciais para compreender se a mensagem teve o seu significado decifrado correctamente e se correspondeu às intenções do emissor ou não. Só assim se pode verificar se a comunicação foi eficaz e adequada limitando a compreensão à mensagem como uma forma de objectivação espiritual formulada, estruturada e composta de sentido. Igualmente a disparidade de factores que se encontram presentes na comunicação colectiva aumenta a necessidade de compreender este processo de forma a diminuir a insegurança do emissor na selecção do nível linguístico e de conteúdo da mensagem e o próprio meio também. O modelo de Osgood que visa a compreensão da mensagem de um lado e o nível de compreensão do receptor por outro (associado à teoria do diferencial semântico) procurando identificar níveis de compreensão. A compreensão pode significar:
  - Captação de qualidades de percepção (figuras, cor, som e similares)
  - Captação de elementos sensoriais (palavras, frases)
  - Descodificação da conexão do sentido
  - Percepção, ordenamento, interpretação do conteúdo
  - Percepção do conteúdo mais profundo, do supratemporal e dos aspectos de valor geral na apresentação única de uma mensagem concreta.
- **Representação fantasia** – é especialmente importante nos meios que obrigam o receptor à imaginação e este necessita ou quer efectuar representações dessas

mensagens. Baseado nos resultados das experiências de Krumb, Maletzke aponta que “Es decisiva la brevedad de la expresión pictórica. Si la cantidad de palabras empleadas sobrepasa una cierta medida, las representaciones se desvían en medida creciente del modelo. Sólo en tratándose de datos especiales muy sencillos existe la oportunidad de atender ala descripción inmediata de lo singular con miras a formar en el oyente una representación que tenga alguna correlación con el modelo original. Tan decisiva como la brevedad es la secuencia. En virtud de las primeras palabras de la expresión pictórica se crea en el oyente un cuadro global mas o menos determinado. Esta "representación inicial" es persistente y casi siempre inalterable. En general, no es susceptible de ser rectificada ni de ser alterada sustancialmente por indicaciones posteriores que la contradigan. Lo que se inserta en ella, queda retenido en la memoria. Lo que no se inserta en ella, o se elimina del todo y se olvida o subsiste en la memoria junto con la representación figurativa propiamente dicha y sin conexión contentiva con ella como una componente adicional inutilizable. El cuadro de representación íntegro es exhibido típicamente a gran distancia y en escala relativamente pequeña. Los diversos objetos singulares aparecen colocados a distancia bastante considerable y ordenados contiguamente sin superposiciones. Las figuras y objetos aparecen ordenados en forma rectilínea, simétricamente; los hombres exactamente en perfil de frente, sólo excepcionalmente con la espalda hacia el espectador, prácticamente nunca en forma oblicua. Aquellos límites de una imagen que sólo se deben al corte accidental de un marco, se eliminan en la representación. Sólo se recogen límites reales, debido a los propios objetos de la imagen (paredes, muros, arbustos y similares).” (MALETZKE,169:194)

Nas mensagens completamente elaboradas não existe espaço à representação para o indivíduo e, por conseguinte à fantasia, que é entendida como a faculdade de desprender dos âmbitos espaçotemporais e mudar a outras situações distintas do presente e do real, assim que os meios que impendem essa fantasia têm uma desvantagem. No entanto existe o problema de saber se ocorre na realidade e como se apresenta então essa representação e a fantasia.

- **Processos da orbita emocional** – as emoções são parte componente do encontro entre o receptor e a mensagem porque esse encontro desperta estados e trajetórias emocionais e não raro são esses processos emocionais que ocupam o centro das intenções do receptor, sendo o conteúdo das mensagens só um estímulo externo. Este tema tem sido um factor de estudo primordial dos estudos experimentais, focando-se em como duração da atenção não é só determinada pela mensagem mas também por outros factores e quais. Estes estudos levantam sempre questões sobre a metodologia a usar (e como verificamos originou várias rupturas e escolas de pensamentos dentro da área do estudo da comunicação). Já os estudos Payne, a investigação de Himmelweit, Oppenheim e Vince e de Schramm. Ly1e y Parker gravitaram nessa conclusão, a atenção é reforçada pelo despertar de emoções em especial as que fazem despertar memórias.
- **Distância psíquica** – o indivíduo tem necessidade de ganhar distância (ou afastamento) e converte-las em objectos onde o círculo entre notar e surtir efeito e dependendo das suas condições pessoais e da situação de distância psíquica entre o homem e o objecto ser muito grande ou muito pequena. Maletzke pergunta: “hasta qué punto es implicado el receptor en el mensaje de suerte que olvide el carácter ficticio de este mensaje así como su situación real de receptor, o hasta qué punto conserva la conciencia respecto del carácter aparente del mensaje y de su papel de receptor?” (MALETZKE,1969:199)

Defende que uma distância psíquica com o objecto é uma característica de um indivíduo diferenciado e dotado de consciência e que desperta uma distância pequena e uma elevada participação do Eu e que se deveria entender como uma regressão temporal parcial que pode fomentar a identificação mas que estes processos não se apresentam sempre juntos ou impliquem e fomentem a existência do outro. Isto implica que uma mesma mensagem é vivida de forma diferente por pessoas distintas e em situações distintas “Un mensaje que implica a una parte de los receptores en alto grado es observado eventualmente por otro receptor desde una distancia grande como un espectáculo aburrido o, en el mejor de los casos, divertido, pero de Entre los factores de situación cuenta también el hecho de que

los medios de comunicacion en atencion a sus condiciones técnicas en la difusion del mensaje, sugieren de suyo una mayor o menor participacion del yo.” (MALETZKE,1969:199) Os factores de aprendizagem são mais elevados na participação do Eu e a implicação permite impedir a aversão da aprendizagem por parte do receptor. As mensagens da comunicação colectiva são atractivas ou produtores de prazer e suportáveis somente quando o perceptor ao introduzir-se na mensagem sabe quem é e donde se encontra e o que vive na mensagem não é a sua realidade.

- **Tempo psíquico** – o encontro do receptor com a mensagem realiza-se sempre num momento no tempo existindo uma diferença entre tempo físico e tempo psiquico. “En primer lugar durante la recepción el tiempo síquico es codeterminado en parte por el propio mensaje: hay mensajes divertidos y los hay aburridos. Un determinado mensaje es divertido o aburrido solamente para el perceptor; por lo mismo entran en juego numerosos factores personales y de situación.” (MALETZKE,1969:201) A própria mensagem pode ter várias noções de tempo associadas, a saber:

- **O tempo em que transcorre a narrativa** - em que ano ou idade se passa a narrativa.
- **O tempo de narração** – quanto tempo demora a narrativa
- **O decorrer do tempo na narrativa** – obedecer ou não a um a ordem cronológica linear, existência ou não de *flashback*, abrange ou não vários séculos, existência ou não de liberdades e saltos no espaço (campo/cidade, praia/montanha).

Todos estes factores condicionam a percepção do tempo psíquico que permite uma vivência diferente a cada receptor consoante as emoções ou memórias que sejam activadas.

- **Momento estético** – inúmeras mensagens usadas na comunicação colectiva pretendem ser tidas como obras de arte isto porque as obras de arte contem em si o estrato supratemporal de valor universal, a chamada utilidade inútil de Kant ou o agrado desinteressado. Citando esta passagem de Wellek e Warren "Nuestros teóricos contemporáneos están acordes en que la vivencia estética consiste en la

percepción de una cualidad agradable en sí y subyugante que representa un valor final y una muestra y sabor anticipados de otros valores finales. Hállase en conexión con el sentimiento (receptividad de placer, de dolor y hedonismo) y con los sentidos, objetiviza el sentimiento y lo traduce en lenguaje -el sentimiento encuentra en la obra de arte un 'correlativo objetivo' y se diferencia de la sensación y de la aspiración en virtud del marco poéticamente imaginado de su objeto. El objeto estético es aquel que origina mi interés por sus propias cualidades, que no trato de transformar, de convertir en parte de mí mismo, de apropiarme o de consumir. La vivencia estética es una forma de la contemplación, una contemplación amorosa de cualidades y de estructuras cualitativas. Un gran enemigo es la utilidad, otro enemigo esencial la costumbre que ejerce sus efectos en direcciones otrora prescritas por la utilidad" (MALETZKE,1969:201). Ou seja, na comunicação colectiva existem obras de arte que só existem na comunicação colectiva e, por conseguinte só se conseguem transmitir através dessa mesma comunicação colectiva, isto acontecendo por três razões:

- **Foram criadas** para a comunicação colectiva e não seriam nem viveriam como obras de arte fora do seu contexto comunicativo colectivo
- **Foram adaptadas** para serem difundidas por meios de comunicação colectiva
- **Foram difundidas** por meios de comunicação colectiva e existem independentemente como obras de arte, mas a comunicação colectiva venceu a distância espaço temporal entre a obra de arte e o público.

No entanto existem alguns problemas “el problema de la conformación del gusto mediante los mensajes de La comunicación colectiva; además el fenómeno de la cultura popular y con ello el descenso de la cultura a artículo de consumo, Y no en último término el aspecto psicológico del arte degradado, del pseudo-arte o arte aparente, en la comunicación colectiva.” (MALETZKE,1969:203).

Sobre a fase pós comunicativa Maletzke diz “Como lo dará a entender nuestro análisis en la Parte Cuarta, deben abarcarse todos los procesos síquicos y todas las modificaciones de

la conducta que han de observarse en la fase postcomunicativa y que guardan' relación con el mensaje vivido en la fase comunicativa, bajo el concepto de "efectos". Por esta razón habremos de tratar solamente en esa parte de los fenómenos de la fase postcomunicativa.” (MALETZKE,1969:203)

É sobre o que nos debruçaremos no capítulo sobre os Efeitos do processo comunicativo

### 6.5.6 Receptor e Meio

**A relação entre receptor estabelece-se em dois pontos: a compulsão do meio e a imagem que o receptor faz do meio.** A imagem que o receptor faz do meio é um tema é deveras importante não só no modelo de Maletzke mas também, e sobretudo, em várias correntes da Teoria da Comunicação (em especial na Teoria dos Usos e Satisfações) e de alguns dos seus modelos conforme já analisamos. É igualmente uma ideia muito cara à Psicologia Social e talvez por isso seja um das relações mais desenvolvidas e exemplificadas por Maletzke.

**A ideia, ou imagem que um receptor faz do meio determina muitas vezes a sua aceitação e em consequência a aceitação da mensagem.** Quem desconfia das notícias dos jornais e prefere as notícias da Televisão, aceitará e dará sempre mais credibilidade a uma notícia televisiva, mesmo que seja falsa ou manipulada, do que a uma notícia num jornal. Ou mesmo entre elementos de um próprio meio, a sua conotação política, o tipo de notícias, o sensacionalismo pode criar barreiras ou destruir barreiras no receptor.

O receptor pergunta-se muitas vezes a si mesmo quais são as suas expectativas de determinado meio? Qual a credibilidade deste meio? Quão confiável é provável que seja? Vou descobrir o que quero descobrir a partir deste meio? Como poderei usar este meio?

Estas são perguntas válidas que um receptor pode e muitas vezes faz perante a escolha de um meio. **As expectativas irão variar de um receptor para outro**, porque como vimos

estão associadas não só as características de cada receptor mas também às características próprias de cada meio, conforme já analisamos no modelo de Maletzke.

Um receptor, que quer relaxar totalmente, pode-o fazer com um bom livro, um outro entrará em colapso em frente da televisão. É bem possível que cada um irá considerar o meio preferido do outro o menos relaxante que poderiam imaginar. Há quem preferia ler as notícias num jornal e outro prefira ouvir na rádio, ou ver na televisão ou actualmente na internet.

Presumivelmente, muitos dos espectadores consideram a Televisão como uma fonte confiável. Mas tal consideração não é necessariamente comum a todos. Nem sempre é tão simples quanto parece - há uma abundância de leitores que desconfiam das imagens da televisão e falam de uma falta de contexto de referência que só os jornais podem realizar.

Igualmente como já abordamos há questões de credibilidade das fontes e muitas vezes são os próprios canais de televisão que são considerados a fonte da informação. Assim que determinados canais ou estações são consideradas mais credíveis que outras. Na Comunicação de massa o conceito foi estudado por Hovland, Janis, e Kelley em 1953 como a atitude da audiência face a fonte de informação dos media. Esta temática também tem sido amplamente estudada na comunicação interpessoal (Hamilton, 1998; Hovland e Weiss, 1951; McCroskey, 1993).

Albert Gunther, defende que a credibilidade é uma resposta da audiência (ou seja dos receptores) e não um atributo da fonte da mensagem, argumentando que o envolvimento é o melhor indicador da credibilidade percebida *“a person's involvement in situations, issues, or groups will show the greatest explanatory power”* (GUNTHER,1992:152). O mesmo se passa com outros meios como os jornais, as revistas, o rádio e a internet.

Por vezes o contexto de países e populações, nos Estados Unidos há quem prefira obter as notícias na internet e não das televisões<sup>44</sup> e no Brasil existe quem preferia a televisão mas passe mais tempo na internet<sup>45</sup>. Um outro estudo em Inglaterra<sup>46</sup> concluiu que a maioria dos jovens entre os 16 e 24 anos preferiam ter de deixar de ver televisão do que ficar sem o telemóvel ou sem a Internet.

Em 2014 a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República divulgou a primeira pesquisa brasileira de hábitos de media no Brasil<sup>47</sup> que trouxe algumas conclusões exemplificativas da relação que os receptores têm com os diversos meios. Abrangendo a televisão, rádio, jornais impressos, revistas impressas e Internet. No inquérito sobre os níveis de confiança dos meios observados conclui-se que **“As informações que apresentam maior nível de confiança são as notícias veiculadas pelos jornais impressos** (53% dos entrevistados que utilizam esse meio dizem confiar sempre ou muitas vezes), seguidos pelas notícias do rádio e da TV, tecnicamente empatadas com 50% e 49%, respectivamente.” (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República,2014:81). A internet no entanto ainda tem de trabalhar muito para uma credibilização como fonte de notícias o mesmo estudo conclui que **“Com o menor nível de confiança entre os entrevistados, estão as notícias publicadas por *blogs*** – apenas 22% dos pesquisados confiam sempre ou muitas vezes nesse tipo de conteúdo. Em seguida, em posição um pouco melhor, aparecem notícias de redes sociais (24%) e de *sites* (28%).” (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República,2014:81).

Citando novamente Maletzke o meio em si é independente, essa independência constante e livre de influências no campo das relações é em grande parte “devido às suas características

---

44

[http://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2014/02/27/interna\\_internacional,502697/estudo-indica-que-americanos-preferem-internet-a-televisao.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2014/02/27/interna_internacional,502697/estudo-indica-que-americanos-preferem-internet-a-televisao.shtml)

45 <http://tecnologia.br.msn.com/noticias/brasileiros-preferem-tv-mas-passam-mais-tempo-na-internet-diz-ibope>

46

[http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/jovens\\_preferem\\_telemoveis\\_e\\_internet\\_a\\_tv\\_1146525.html](http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/jovens_preferem_telemoveis_e_internet_a_tv_1146525.html)

47 Disponível em

<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>



técnicas, sugere, ou mesmo induz, certos temas e formas e, por outro lado, exclui outros.” (MALETZKE,1963:37)

**A imagem que se tem do meio vai ter um efeito sobre o uso que se efectua dele e a partir dele além de que irá determinar em primeiro lugar o grau de aceitação que se tem do meio.** E essa é a principal relação que se estabelece entre o receptor e o meio “El perceptor se forja una imagen no solamente del comunicador y de las instituciones periodísticas, sino también de los medios de comunicación colectiva. Cada medio tiene para él una determinada función y significación, y a cada uno atribuye una determinada medida de prestigio y credibilidad.” (MALETZKE,1969:219)

**Este é um dos factores primordiais do modelo de Maletzke que se deverá ter sempre em atenção, quando algo é produzido para ser divulgado em massa, necessita ter em atenção muito especial a relação que os receptores estabelecem com o meio selecionado.** Caso sejam selecionados vários meios para divulgar uma mensagem então cada mensagem têm obrigatoriamente de se adaptar ao meio em que vai ser transmitida, com o risco de se tal não for feito seja introduzido um ruído semântico que irá conduzir ao fracasso e a rejeição ou fraca percepção da mensagem difundida.

A seleção do conteúdo dos media é um outro aspecto importante da relação entre o receptor e o meio. A seleção é uma parte fundamental da recepção de mensagens. Cada indivíduo tem uma forma única e própria de o realizar e poderá realizar essa seleção de três maneiras:

- **Atenção seletiva** – os receptores são mais propensos a assistir a mensagens que possam aprovar;
- **Interpretação seletiva** – os receptores vão interpretar as mensagens de acordo com as suas habilidades de comunicação, atitudes sociocultural posição e nível de conhecimento (os fatores listados no modelo SMCR de Berlo) e tendem a interpretar as mensagens de tal forma que elas não representam qualquer ameaça à consistência cognitiva (ver teoria de consistência);

- **Retenção seletiva** – os receptores optam por não recuperar mensagens que possam causar dissonância cognitiva, vamos esquecer as mensagens que não são importantes para nós.

Estas diferenças influenciam e muito o que se pode realizar para selecionar um público, primeiro é necessário saber o máximo possível sobre o mesmo e os fatores listados por Maletzke são um bom guia para o que você precisa saber, como são os enumerados por Berlo em seu modelo SMCR (que já referenciamos anteriormente).

Seguidamente é necessário saber o máximo que se puder sobre as convenções do meio que se está a usar. Se o público tende a assistir a certos programas de TV, deverá ser realizada uma apurada e cuidadosa análise desses programas para descobrir o que eles têm em comum em termos de conteúdo, forma e *design*.

Igualmente é crucial, de um modo mais geral, saber sobre a percepção, atitudes, personalidade, marketing e persuasão que se refletem nesses programas porque o que cada receptor retira de uma mensagem será sempre único e pessoal mesmo que inserido num contexto maior de um público ou de uma audiência.

A atenção seletiva é importante ter em conta. Na Psicologia Social está estabelecido que não conseguimos prestar atenção a tudo o que nos rodeia. Muitas vezes num ambiente com bastante ruído (não só sonoro, mas também visual, olfativo, sensorial), é possível que alguns estímulos nos apelem e capturem a nossa atenção mais quem outros.

Acontece por exemplo numa festa, num comício político (especialmente se tiver uma refeição envolvida), numa rua movimentada com anúncio e *outdoors* de néones ou em écrans. Numa festa, de todo o burburinho de vozes, pode se no entanto concentrar na voz da pessoa com quem se está a conversar ou de quem queremos prestar atenção e embora possa parecer que se filtra todo o resto, se alguém menciona o seu nome numa outra conversa, muitas vezes reagimos rapidamente. **Claramente é estabelecido pela pesquisa**

**dos media de massa que, de modo geral, as pessoas não assistir a mensagens que os mesmos esperam ser aceitável para eles.**

Embora seja claro que os indivíduos conseguem filtrar um grande número de estímulos, não é de todo claro como o fazem, nem as informações que notamos inconscientemente. Na tentativa de descobrir os psicólogos têm usado frequentemente experiências de escuta dicótica (ou seja, duas mensagens diferentes, apresentados separadamente para cada orelha), mais ou menos nos moldes de uma situação numa festa.

Existe na seleção selectiva dois tipos de factores:

- Internos
- Externos

Nos factores internos encontramos:

- **Emoção e atenção** - Numa experiência de von Wright, os participantes da experiência foram confrontados com uma longa lista de palavras para ambas os ouvidos. Quando a palavra finlandesa para "apropriado" foi apresentada, receberam um choque elétrico. Depois disso, foi dita uma lista de palavras serenas ao outro ouvido. Ao mesmo tempo, uma outra lista de palavras foi dita para o outro ouvido. Sempre que a palavra finlandesa para "apropriado" foi apresentado na lista serena, os sujeitos mostraram uma resposta emocional - sendo uma prova bem conclusiva de que reagimos às informações diferentes e simultâneas ao mesmo tempo e com bastante consciência disso. (Von WRIGHT, ANDERSON e STENMAN,1975)
- **Significado e atenção** - Numa outra experiência realizada por Broadbent, foram seleccionados determinadas mensagens e assuntos que foram colocados numa ordem pré-definida (não lógica) e apresentados uns num ouvido e outros no outro. Os indivíduos afirmaram ser muito mais fácil de recordar informações primeiro de um ouvido, e em seguida, do outro, ao invés de conjugar a informação que foi transmitida a cada ouvido que alternadamente daria um sentido lógico. No entanto, o significado parece desempenhar um papel importante na nossa atenção. Da experiência de Broadbent poderíamos esperar resultados para recordar as

informações contidas nesses dois canais separados. Na verdade, a informação mesmo que dissonante era apreendida. Isso enfatiza a natureza ativa da percepção, e o nosso esforço para dar sentido ao que percebemos. (BROADBENT,1958)

- **Necessidades, interesse e atenção** – Por norma quando temos uma necessidade específica e pesquisamos por ela, verificamos que temos a nossa atenção para a pesquisa específica mais apurada. Um exemplo é quando se procura uma imagem ou determinado tema para usarmos numa qualquer situação. Quando efectuamos a pesquisa quer em algo impresso quer num ambiente virtual, temos tendência a passar rapidamente páginas e detemos a nossa atenção quando algo que é semelhante ou temático do que estamos à procura surge. Ou seja toda vez que há uma página com uma ilustração, ele chama a atenção por alguns instantes. Sempre que se encontrar algumas das características do que se está à procura, ela prende a nossa atenção por mais tempo. Este é um exemplo claro de um interesse ou necessidade afetando atenção. Nesse caso, um bom efeito de curto prazo. Poderá no entanto ser mais duradouro, por exemplo, a maneira de como muitas vezes os anunciantes recorrem ao nu na publicidade essa ideia fica registada na nossa mente por muito mais tempo (PEREIRA,1997) “nesta tentativa de chamar e prender a atenção do consumidor que a publicidade desenvolveu uma autêntica linguagem de sedução a todos os níveis: linguístico, pictórico, musical” (COIMBRA,2003:1) que prende e perdura na nossa atenção.

A atenção seletiva tem também factores externos que a condicionam e que estão bem estabelecidos e todos estamos propensos a participar, independentemente de quaisquer necessidades internas ou emoções. Estes factores são:

- **Intensidade** - A cor brilhante, um barulho alto (depois de um tempo, porém, a habituação vai assumir e vamos prestar menos atenção porque o olho e o ouvido adaptam-se). Um ruído alto constante também pode causar irritação. E para a comunicação, é claro, a própria intensidade não é suficiente - não há nenhum ponto em atrair atenção, se a mensagem é perdida.

- **Tamanho** – Algo grande é mais provável que chame a atenção do que algo pequeno. No entanto o tamanho é relativo. Um anúncio de página inteira, por exemplo, num jornal semanal será chamativo se todos os outros anúncios forem pequenos anúncios.
- **Duração ou repetição** - É mais provável prestarmos mais atenção a algo que perdura no tempo ou que se repete. Novamente, porém, deve-se ter cuidado com a habituação como resultado da repetição constante e ter cuidado também para não causar irritação. Os anunciantes, muitas vezes, suspendem um anúncio, de modo a evitar a habituação. O público pode, então, até mesmo sentir o prazer de reconhecimento quando esse anúncio aparece novamente.
- **Novidade** – Algo novo ou inovador chama a atenção. Um balão de ar quente vai chamar a atenção mais do que um anúncio num jornal. Mas, novamente, o comunicador precisa garantir que a mensagem não se perde - é o texto grande o suficiente para ser lido a partir do solo? Consegue-se replicar a comunicação para aqueles que estão fora do alcance visual do balão de ar quente?
- **Contraste** – O contraste também chama bastante a atenção, um exemplo simples: nos anúncios de jornal, que utilizam quase uma página inteira de papel em branco. O contraste com o resto do papel de jornal densamente colorido ou preenchido é muito marcante e é provável que, pelo menos, dar-lhes uma segunda visualização.
- **Movimento / piscar** - Algo que se move atrair a atenção mais do que algo fixo e algo que esteja a piscar vai atrair a atenção mais do que algo estático. Durante algum tempo sugeriu-se que o piscar permitia enviar mensagens sublimadas, mas é um facto que algo a piscar chama a atenção sendo um método muito utilizado para se distinguir do que está à volta. Hoje um texto a piscar, ligado e desligado, intermitente, que se movimentam, balançam estão muito relacionados com os anúncios usados na internet como forma de destaque do restante conteúdo de uma página geralmente mais estático e uma forma eficiente para agarrar a atenção. (ERIKSEN;ROHRBAUGH,1970)

**Outro aspecto da relação entre o Receptor e o Meio é Pressão do meio.** Já abordamos anteriormente esta questão, mas aqui a pressão ou restrição do meio não é a mesma que é aplicada ou que é exercida para o emissor.

Na relação com o receptor esta pressão relaciona-se também com a máxima de Marshall McLuhan de que "o meio é a mensagem", onde cada meio tem suas próprias possibilidades e limitações.

**No entanto, as características do meio afetam a maneira de como o receptor experimenta o conteúdo do mesmo.** Por exemplo, quando se lê um jornal, poder-se-á começar na seção de política, mas se por alguma razão houver um assunto de economia que esteja a ser importante no momento poder-se-á alterar esse hábito, nem que seja só para visualizar primeiro as manchetes. Quando e se atrai a atenção, pode-se talvez ler o primeiro parágrafo e voltar novamente a secção de política porque pode se deixar lá ou voltar a ele mais tarde. Pode-se escolher de notícias do dia, os artigos que são mais susceptíveis de lhe interessar.

Com as notícias da televisão, as opções são mais limitadas, mesmo com o advento da televisão por cabo e digital, onde algumas televisões boxes permitem voltar a atrás no tempo, ter vários canais ao mesmo tempo no ecrã, gravar programas para voltar a eles mais tarde no entanto envolve um movimento e acção do indivíduo na selecção, programação e uso de tais funcionalidades.

O mesmo se dá com a rádio em *podcast*, que permite que se volte atrás e selecione programas ou rubricas partes dos mesmos para voltar a ouvir. Mas a notícia impressa tem o potencial para ser mais completa do que as notícias de televisão ou de rádio e assim por diante.

**Quando se pretende então utilizar um meio tornamo-nos conscientes das pressões e limitações desse mesmo meio.** Deve-se ter em especial atenção o obter *feedback* dos

membros da audiência selecionados, testá-los durante a fase de desenvolvimento. Não basta perguntar-lhes como eles usam o meio mas também tentar vê-los a usá-lo. O mesmo se aplica quando se tem de assistir ao comportamento de um público. Será que eles mostram sinais de tédio, de incompreensão? Será que eles ignoram a passagem introdutória? **Estas reacções são importantes para ter consciência das vantagens e desvantagens de determinado meio**, porque vão condicionar a percepção do receptor da mensagem, em especial se o receptor estiver mais atento ao meio que à mensagem como por vezes acontece.

Esta pressão do meio afecta a relação que se estabelece entre o receptor e o meio, porque o meio utilizado pode levar a que um receptor rejeite ou adira com mais facilidade a uma mensagem e tal é determinado com bases nas características intrínsecas do meio.

Maletzke defende que os meios possuem uma série de características que determinam o modo de conduta e de vivência e que podem ser agrupadas da seguinte forma:

- **Percepção** – a capacidade de perceber através dos sentidos que os meios possibilitam, a visão, a audição ou ambos e a vivência de fenómenos como a atenção, impulsos, emoções, aprendizagem, atitudes, linguagens, projecção, identificação e toda uma plenitude de aspectos sociopsicológicos.
- **Liberdade ou obrigação de conduta** – realça as consequências que advêm das condições psicoperceptivas, ou seja da capacidade de percepção dos sentidos que usam para cada meio e a liberdade de mobilidade no espaço. Podendo existir complementos entre ambos, isto são pode-se ouvir rádio e efectuar outras tarefas como trabalhar ou dar atenção a pequenos por um espaço, ou conduzir, visto que o uso da capacidade auditiva não limita a liberdade de acção de outras actividades. Já a televisão permite uma menor mobilidade no espaço devido à necessidade de uso da capacidade óptica para obter o seu máximo (apesar de ser hoje habitual pessoas ligarem a televisão em casa só para não se sentirem sozinhas e terem algo para “encher” o ambiente ou fazer companhia, ou realizarem tarefas como passar a roupa a ferro enquanto vêem determinado programa).

- **Liberdade ou obrigação no tempo** – alguns meios são condicionados com o instante tempo, isto é, a vivência pode ficar dependente da vontade e da disponibilidade do receptor. Meios como a imprensa ou uma gravação onde o receptor pode manipular o seu consumo conforme a sua disposição e assim ter uma liberdade no tempo, uma ida ao cinema, um programa de rádio ou televisão em directo obriga o receptor a despende tempo no momento e assim ficar ligado a esse meio durante a duração da mensagem senão corre o risco de perder parte do conteúdo se se desligar do meio.
- **Situação espacial** – onde é que o receptor se encontra com a mensagem fisicamente, quer seja na sua casa, num ambiente pré-determinado, num sítio público, ou um local específico para a apresentação da mensagem (devido a características técnicas próprias). Ou seja, existem meios onde o encontro com a mensagem é independente de um ambiente específico como por exemplo a imprensa ou suportes moveis, mas a ida ao cinema ou uma visualização de *imax* ou outra tecnologia que exija ambientes próprios obriga o individuo a deslocar-se a um ambiente específico, ficando limitado na sua esfera espacial, tem de ir a um espaço físico concreto para se encontrar com a mensagem ou até mesmo com o meio.
- **Situação social** – devido a características técnicas cada meio conduz a situações sociais determinadas na vivência da mensagem, onde existem três situações básicas:
  - O receptor recebe a mensagem como pessoa isolada
  - Num grupo íntimo
  - Incorporado num público presente

Estas situações condicionam o comportamento social, quer seja por regras de boa educação e socialização quer por constrangimentos do próprio espaço. “Por regla general, los individuos parecen reaccionar ante la pantalla televisara mas personalmente y con una mayor conciencia de responsabilidad que en el cine; cosas y hechos que pasan por moralmente cuestionables o aun por chocantes son aceptados por el espectador de cine miembro anónimo de un gran publico presente, sin protesta, a menudo inclusive con complacencia, mientras que en el círculo



íntimo el nivel de exigencia moral sube a un punto tal que estos fenómenos pueden ser sentidos como indecorosos e inapropiados.” (MALETZKE,1969:215)

- **O Gravado e O Directo** – neste aspecto encontramos-nos face a existência ou não de uma distância temporal entre o acontecimento ou produção da mensagem e a sua difusão. Foi algo gravado e depois difundido ou é difundido em directo. Existem meios que não permitem o directo devido às suas características próprias, a imprensa, ou um filme, mas a rádio e a televisão permitem uma difusão directa. Maletzke escreve que: “Sólo cuando el perceptor tiene la "conciencia de la actualidad", cuando sabe que el suceso se desarrolla ante la cámara en el mismo instante en que lo mira, y solamente cuando el conocimiento acerca del carácter vivo de la transmisión signifique algo para él, cuando esta circunstancia enriquezca su vivencia, valdría la pena que los productores de televisión renuncien a las ventajas técnicas y dramáticas que posee la transmisión de mensajes "en conserva", frente a los mensajes vivos.” (MALETZKE,1969:216)

Maletzke assume que “En resumen, del análisis de las características de los medios que codeterminan ampliamente la conducta y la vivencia del perceptor, se desprende el siguiente sistema de categorías:

- a) Percepción solamente óptica solamente acústica óptico-acústica
- b) Libertad o obligación de la conducta libertad solamente en tratándose de medios acústicos obligación por medio de la componente óptica
- c) Libertad o obligación en el tiempo libertad temporal del perceptor tiempo fijado por el comunicador u organizador
- d) Situación espacial independiente de un ambiente determinado ambiente doméstico acostumbrado "función" en ambiente especial
- e) Situación social como persona singular en el grupo íntimo como público presente
- f) "Mensajes en conserva" o "vivos" distancia temporal entre suceso y vivencia simultaneidad” (MALETZKE,1969:246-247)

Estas características estão em consonância com a estruturação que Maletzke realiza dos vários meios, a saber:

- **“Palabra impresa** - El mensaje es difundido ópticamente. El perceptor se halla ligado en su conducta, en cambio es libre en cuanto al tiempo. Es independiente de un ambiente determinado. La lectura es cuestión de la persona, es un acto individual. El mensaje es fundamentalmente "en conserva".
- **Disco fonográfico**<sup>48</sup> - El mensaje es proporcionado exclusivamente de modo acústico. El perceptor es libre tanto en su conducta como en el tiempo, y finalmente también en la selección del ambiente espacial. Se ele escuchar discos fonográficos en audiciones de una sola persona o en el grupo íntimo, mientras que la audición en público presente es relativamente rara. El disco fonográfico mantiene siempre el mensaje "en conserva".
- **Cinta cinematográfica** -El mensaje se difunde sólo ópticamente (película muda) o de modo óptico-acústico (película sonora). Tanto en la conducta como en el tiempo, así como en la selección de la situación espacial, el perceptor se halla ligado. Por reglageneral se vive el mensaje dentro de un público presente. La película mantiene siempre el mensaje "en conserva".
- **Radiodifusión**- El mensaje es difundido de modo óptico-acústico. El perceptor se halla ligado tanto en su conducta como en el tiempo. La visión se efectúa generalmente en el hogar en grupo íntimo o singularmente. La televisión puede ofrecer transmisionesle mensajes "en conserva" o vivos.” (MALETZKE,1963: 247)

Cada meio apresenta-se livre de prejuízos como fenómeno próprio, peculiar e único face ao receptor e só depois desse encontro se pode efectuar um estudo dos significados e posições específicos que se produziram sendo mais que a soma das relações estruturais do conjunto.

---

<sup>48</sup> Não sendo ainda inventado na altura (1963) podemos incluir nesta categoria todos os suportes digitais de som (CDs, DVDs, MP3 e seguintes)

Assim também o receptor faz uma imagem mental não só do emissor e da entidade emissora mas também do meio, formando e tendo uma visão sobre cada um. Para Maletzke os meios na visão do receptor têm duas vertentes de observação:

- **Função e significado dos meios**<sup>49</sup>
- **Prestígio e credibilidade dos meios**

As funções e o significado de cada meio tem o mesmo tipo de estrutura e relação que foram observadas para a mensagem.

- **Palavra impressa** – gozo artístico, edificação instrução e informação, entretenimento, possibilidade de identificação e fuga da realidade.<sup>50</sup>
- **Fita cinematográfica**- distração, recreação, alívio, e fuga temporal da realidade, com menor intensidade, gozo artístico, instrução, informação e a vivência do extraordinário. O cinema tem também um lado social, o do sair de casa e encontrar-se com os amigos.<sup>51</sup>
- **Disco fonográfico** – entretenimento e gozo artístico. Em grupos sociais restritos serve de convívio social (o encontrar-se para ouvir algo ou dar a conhecer algo novo ou diferente no grupo onde está inserido) existe também associado uma ideia de prestígio, quer pela posse quer pelo conhecimento.
- **Rádio** – sobre a rádio Maletzke afirma que “La radio se enfrenta al receptor con una oferta tan múltiple de mensajes que prácticamente no es posible determinar de un modo general dónde se halla el centro de gravedad, tanto más cuanto que la distribución de fuerzas no depende en último término de la forma de organización de la radio; así, pues, en los sistemas organizados enteramente al estilo comercial, la

---

<sup>49</sup> Nesta vertente Maletzke aponta um pouco já os fundamentos da Teoria dos usos e satisfações.

<sup>50</sup> Maletzke cita a investigação de Berelson, em 1945, sobre a greve dos jornais em Nova Iorque e alguns dos seus efeitos nos receptores, e que foi uma das experiências que influenciaram Katz na construção da teoria dos usos e satisfações.

<sup>51</sup> Maletzke faz referência ao trabalho de Bogart, citando a sua frase "La sala de cine seguirá en pie como foco de interés para quienes están fastidiados de su ambiente familiar, como un refugio de enamorados y como respuesta a la necesidad de "salir en una forma de sociabilidad" - L. Bogart: "The Age of Television" (La Edad de la Televisión), pág. 170.

parte que corresponde a los programas de distracción es en general relativamente grande, mientras que las instituciones de derecho público atribuyen gran valor a la divulgación del arte, de información e instrucción.” (MALETZKE,1969:221)

- **Televisão** – a televisão tem uma ampla oferta de funções e usufrutos que permitem satisfazer as mais diversas necessidades e expectativas do receptor que vão desde ser tema de conversa, socialização de grupo, entrada na vida dos adultos (para as crianças), superar o passar do tempo, companhia, descarga de tensão ao alívio emocional. Os Estudos de **Schramm apontam também para duas funções aglutinadoras bastante distintas**, que são a procura de Fantasia e a procura da Realidade.

Maletzke apresenta também vários resultados de estudos (Hoar; Schramm, Lyle e Parker; Lazarsfeld; Bogart; Belson) que ajudam a caracterizar o tipo de consumidor e o uso preferido de cada um dos seus meios. Estes estudos ajudaram não só a ter uma percepção não só do tipo de consumidor mas também do tipo de consumo efectuado.<sup>52</sup>

Maletzke aborda na relação entre o Receptor e o Meio a questão do prestígio e da credibilidade dos meios. Esta relação é deveras importante isto porque os meios por norma gozam de um prestígio elevado. **“Se cree en muchos mensajes de la comunicación colectiva, se los acepta y se los obedece, por-la simple y sencilla razón de que son difundidos por un medio de comunicación colectiva.”** (MALETZKE,1969:223)

No entanto quando se comparam meios, as opiniões e os resultados divergem. Citando trabalhos de Head, Holaday, Cannell e McDonald, do *Television Bureau of Advertising* (realizado em colaboração com o *Institute for Motivational Research*), Lang e Lang, Schramm Lyle e Parker, Klapper, Hovland, Lazarsfeld, Maletzke apresenta, com os dados que tinham em 1963, algo que hoje é dia é dado como quase uma certeza e que está presenter na

---

<sup>52</sup> Sendo ainda hoje uma metodologia usada para traçar a tipologia do consumidor e do consumidor de meios, programas, conforme já demos alguns exemplos neste trabalho.

maioria da literatura – o prestígio de cada meio depende muito da imagem que o receptor tem do próprio meio e dos seus gostos próprios.<sup>53</sup>

A palavra impressa é mais credível para quem gosta de ler e menos para quem gosta de rádio ou de televisão. Os mais jovens gostam mais da televisão que os seus pais, as donas de casas preferem a rádio enquanto realizam as suas tarefas domésticas, etc. “En resumidas cuentas, las divergencias observadas entre los datos de las diversas investigaciones son tan grandes que parece imposible plantear un orden de graduación único del prestigio de los medios que tenga validez general. Evidentemente el prestigio de los medios es una magnitud variable que se halla ligada funcionalmente del modo mas estrecho con numerosos momentos.” (MALETZKE,1969:225)

O prestígio varia tendo em conta vários factores que podem ir desde o tipo de notícias à percepção de propaganda política e tem uma elevada influência no campo dos efeitos da comunicação colectiva, sendo por isso um campo que Maletzke defende que deve ser mais estudado (e têm no sido na actualidade<sup>54</sup>) e compreendido.

---

<sup>53</sup> Maletzke nesta fundamentação começa já a apontar caminhos e argumentação para o próximo capítulo sobre os efeitos.

<sup>54</sup> Neste aspecto existem diversos estudos no campo dos efeitos da comunicação.

## 6.6 O Estudo dos Efeitos

Faremos primeiramente uma introdução sucinta e breve para fornecer uma visão geral dos principais características habituais na pesquisa dos efeitos para a entender o que são as principais características de cada abordagem.

A pesquisa dos efeitos é um termo muitas vezes usado apenas para se referir à abordagem, predominantemente americana, empirista. **Aqui vamos agrupar todas as diversas abordagens sob o título de pesquisa de efeitos, com os efeitos dos meios de comunicação pode ter.** Algumas já foram abordadas e explicadas no início deste trabalho.

A Teoria Hipodérmica às vezes também referida, Teoria das Bala Certeiras, apresenta a ideia de que os meios de comunicação são tão poderosos que podem injetar as suas mensagens para o público, ou que, como um passe de magia, podem ser dirigida de forma precisa a um público, que irresistivelmente cai quando atingido pela bala. Em resumo, é a ideia de que os fabricantes de mensagens dos media podem levar a fazer o que querem que façamos.

Nessa forma simples, esta é uma visão que nunca foi seriamente realizada por teóricos dos media. É mais uma crença popular do que um modelo, que surge repetidamente nos media, sempre que há um crime incomum ou grotesco, que pode de alguma forma vincular a violência nos media supostamente excessiva e que depois é normalmente ocupada por quem clama por um maior controle da produção dos media.

Se se aplica a todos, então, provavelmente, será apenas em circunstâncias raras, quando todas as mensagens concorrentes são rigorosamente excluídas, como por exemplo, num estado totalitário, onde os meios de comunicação são controlados centralmente. (McQUAIL,1991).

Outra abordagem é a da Tradição empirista. Provavelmente não seria correto dizer que os pesquisadores empiristas (ou empíricos) são empiristas no sentido estrito em que o termo é usado em filosofia. **A abordagem para o estudo dos efeitos dos meios de massa aproxima-se do que se poderia esperar serem os métodos das ciências naturais (física, química, biologia, etc.). Caracteriza-se pela contagem e categorização dos membros da audiência e pela tentativa de medição dos efeitos diretos de comunicação sobre as audiências.**

Estas preocupações são totalmente práticas, e algo que podemos muito bem esperar de departamentos universitários nos EUA, onde esta tradição tem sido mais proeminente. A pesquisa universitária nos Estados Unidos tem sido financiada pelas empresas e pelos partidos políticos que deram aos departamentos universitários orientações e pedidos bastante específicos.

Os patrocinadores dessa investigação estão naturalmente e justificadamente preocupados em saber se estão a explorar plenamente o mercado ou se os seus jornais, filmes, programas de TV e outros não estão a explorar alguns setores; ou se a sua publicidade realmente está a fazer com quem se consumam os seus produtos ou não. O ímpeto para tentar encontrar respostas a estas perguntas essencialmente práticas tem sido mais forte nos EUA, onde esse tipo de pesquisa tem sido quase sempre o cliente com financiamento, e muitas vezes é considerada como sendo praticamente uma tradição americana. No entanto, também tem havido muita investigação deste tipo na Grã-Bretanha e outros países europeus.

Em termos muito gerais, **tem havido uma progressão a partir da noção de que os meios de comunicação têm efeitos fortes visíveis** (como pressuposto na teoria hipodérmica - assumida tanto na veia "crítica literária" dos Leavisites<sup>55</sup> bem como nas

---

<sup>55</sup> [Oxford Dictionary of Literary Terms](http://www.answers.com/topic/leavisites#ixzz3EiL4NMt): Leavisites the name given to followers of the English literary critic F.R. Leavis, marked by an intense moral seriousness and a militant hostility both to Marxism and to the utilitarian values of modern 'commercialism'  
<http://www.answers.com/topic/leavisites#ixzz3EiL4NMt>

abordagens críticas da Escola de Frankfurt), que resulta em grande parte da pesquisa empírica americana, **a efeitos bastante fracos ou mesmo efeitos limitados** - e de volta **para a visão de que os efeitos podem ser bastante fortes no futuro** (por exemplo nas tradições britânicas e continentais dos estudos culturais). Pode-se considerar que na procura de efeitos mensuráveis, é provável e mais facilmente mensuráveis encontra-los no curto prazo, enquanto os efeitos fortes só podem ser visíveis a longo prazo. (McQUAIL,1991).

Como grande parte da pesquisa dos usos e satisfações veio da tradição americana a pesquisa foi localizada dentro de uma visão pluralista dos meios de comunicação de massa. **A pesquisa americana empregou uma visão simples de estrutura da sociedade e da natureza de mensagens dos media, os media passaram a ser vistos como reflexo da sociedade de uma forma bastante problemática.** Numa democracia, assumiu-se, que todos os grupos sociais têm igual acesso a saída dos media; conseqüentemente, nenhum grupo corre o risco de ter seus interesses ignorados ou sub-representados, o que a pesquisa americana contradiz em alguns estudos<sup>56</sup>.

Logo nas primeiras pesquisas de efeitos, tornou-se evidente que o efeito 'hipodérmico' não foi confirmado pela investigação detalhada. Uma série de fatores parece operar para limitar os efeitos dos media de massa. Katz e Lazarsfeld, por exemplo, apontaram para a influência da associação de grupo (o *two-steps-flow*) e Hovland identificou uma série de fatores que vão desde a associação de grupo ao interesse do público no assunto da mensagem.

Como resultado desta evidência a atenção da pesquisa, e de paradigma, começou a virar-se para a pergunta de:

**O que os media fazem ao público?**

para

**O que o público faz com os meios de comunicação?**

---

<sup>56</sup> <http://annenberg.usc.edu/News%20and%20Events/News/140804DiversityMediaStudy.aspx>



Surge a Teoria dos Usos e Satisfações. Herta Herzog, como já mencionado, foi uma das primeiras pesquisadoras da área, comprometeu-se a investigar que satisfações os ouvintes derivavam das novelas radiofônicas.

Katz defendeu que mesmo o mais potente conteúdo dos media de massa não pode ordinariamente influenciar um indivíduo que tem "nenhum uso" para ele no contexto social e psicológico em que vive. A abordagem dos usos assume que os valores das pessoas, os seus interesses, as suas associações, os seus papéis sociais, são prepotentes, e que as pessoas seletivamente subordinam o que veem e ouvem a esses interesses (KATZ,2014)

Os pesquisadores nos usos e gratificações viam, o público como ativo. Faz parte da sabedoria recebida de estudos dos media que os membros da audiência, de fato, activamente fazem escolhas conscientes e motivadas, entre as várias mensagens dos media disponíveis.

Como grande parte das pesquisas da abordagem empirista, a tradição americana dos Usos e Satisfações foi localizada dentro de uma visão pluralista dos meios de comunicação de massa. Dentro desse contexto, especialmente onde a cobertura de notícias está em causa, a conceituação dos media como o quarto poder é particularmente significativa.

O modelo de Maletzke aborda o tema dos efeitos de forma bastante aprofundada, visto que é um modelo exaustivo e porque o tema dos efeitos é um conceito bastante caro e central na psicologia social. O próprio Maletzke define efeitos em cinco âmbitos:

- No âmbito comportamental: modifica hábitos e as mensagens podem activar comportamentos no receptor
- No âmbito do conhecimento: as pessoas enriquecem o seu conhecimento cultural através das informações dos meios de comunicação. Existe uma educação informal
- No âmbito das opiniões e atitudes: os meios operam ao estabelecimento de opiniões e atitudes na audiência ou público.

- No âmbito emocional: a duração dos efeitos emotivos. Alguns efeitos emotivos mantêm-se apenas durante a fase comunicativa e não sobrevivem na fase pós-comunicação.
- No âmbito da personalidade: alterações produzidas ao nível do inconsciente.

Patrick Charaudeau defende que a análise dos meios fica restrita a observações empíricas que não podem ser comprovadas com exatidão, isto é, limitamo-nos à análise com base nos efeitos visados e não nos efeitos efetivos. Aos efeitos efetivos apenas restam meras hipóteses (CHARAUDEAU, 2009)

Para Maletzke:

“llegamos al concepto de efecto en su sentido limitado: por una parte comprendemos con él todos los procesos que se desarrollan en la fase postcomunicativa como consecuencia de la comunicación colectiva, y por otra, en la fase comunicativa propiamente dicha, todos los modos de comportamiento que resultan de la atención que presta el hombre a los mensajes de la comunicación colectiva. Este concepto de efecto más reducido, orientado pragmáticamente, comprende, por consiguiente, una parte (el aspecto de comportamiento) de la fase comunicativa, así como toda la fase postcomunicativa. Tal delimitación -y valga la pena insistir una vez más en ello -influye, pero no se halla condicionada por la esencia del objeto. En cambio, corresponde en definitiva en mayor grado al uso común del lenguaje, pues abarca todo aquello que, por regla general, se designa como efectos de la comunicación colectiva.” (MALETZKE,1969:233)

É com base neste conceito de efeito reduzido que Maletzke desenvolve o seu trabalho, classificando os efeitos em cinco âmbitos já mencionados: do comportamento, do conhecimento, das opiniões e atitudes, emocional, e da personalidade (ou das esferas profundas do psíquico).<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Maletzke refere também os efeitos no âmbito físico, “Mas, como este campo rebaza indudablemente del marco del presente trabajo, lo excluimos aquí totalmente.” (MALETZKE,1969:235)

### 6.6.1 Os efeitos no âmbito comportamental

No **âmbito comportamental**, Maletzke argumenta que a comunicação colectiva pode modificar hábitos e um dos comportamentos alterados por norma é o tempo de ócio. “Puesto que el hombre emplea tiempo para la comunicación colectiva, ésta afecta la estructura del tiempo de ocio del hombre. En vista de que el tiempo de ocio es limitado, en cambio la oferta de ocupaciones potenciales para el tiempo de ocio -al menos en los países industrializados - es grande; el hombre se ve en el caso de seleccionar de esta oferta. Tiene que decidir respecto de la parte que ocupe la comunicación colectiva de su tiempo de ocio y la participación que corresponda en ello a los diversos medios.” (MALETZKE,1969:235)

Outra alteração existente é quando as mensagens podem activar comportamentos no receptor. “Empleamos el criterio de las intenciones del comunicador, como base para una división de tales efectos; sea que el comunicador trate de influir en el comportamiento del receptor con su mensaje, conscientemente y mediante un plan, o que los efectos se originen sin la planificación ni la voluntad del comunicador, debemos distinguir entre modificaciones de comportamiento intencionadas y no intencionadas, ocasionadas por el contenido del mensaje.” (MALETZKE,1969:236)

Esta alteração de comportamento pode dar-se em três níveis:

- **Pedagógico** – quando o emissor procura estimular o receptor a algo que enriqueça o conhecimento e a actividade do mesmo, no entanto com base nos estudos efectuados “las posibilidades pedagógicas de la comunicación colectiva no son, de la importancia que se había esperado y anhelado.” (MALETZKE,1969:237)
- **Político** – serve para insinuar no receptor determinados comportamentos no campo político, la comunicacion colectiva frecuentemente sirve para insinuar al receptor determinados modos de comportamiento: una huelga, manifestaciones, demostraciones y programas, boicot de mercancías o de establecimientos, etc. (MALETZKE,1969:237)

- **Comerciais** – aparecem sobretudo no campo da publicidade com o objectivo de induzir o receptor a um determinado comportamento de consumo. “En vista de que se invierten cantidades enormes que deben guardar una relación adecuada con el éxito, los publicistas tienen fuerte interés en una investigación que pueda garantizar los efectos.” (MALETZKE,1969:237) Maletzke cita igualmente o estudo de Klapper que afirma que as mensagens tocam de forma limitada os momentos “el mensaje toca solamente de modo muy limitado aquellos momentos personales y sociales que en otros casos debilitan o neutralizan los efectos, como por ejemplo las actitudes preconcebidas, las normas de grupo, etc. (MALETZKE,1969:238) bem como o resumo das conclusões empíricas de Cartwright:

- A mensagem deve ser percebida por quem deve exercer a influência.
- A mensagem deve ser aceite pelo receptor como parte integrante de uma estrutura cognitiva. Se a mensagem não concorda com a estrutura cognitiva preexistente é rejeitada ou modificada de forma a concordar, ou opera uma mudança na estrutura cognitiva.
- O modo de comportamento ao que se quer induzir o receptor deve ser reconhecido e aceite por este como direcção a um objectivo do seu próprio interesse.
- Para se colocar em marcha um comportamento determinado deve controlar-se a conduta do receptor por meio de um sistema de motivações adequado, que no momento decisivo conduza o receptor ao acto intencionado.

Sobre a temática recorrente da influência dos meios de comunicação nas crianças Maletzke cita a Klapper, que “ha reducido las descripciones de estas relaciones, a menudo obscuras y embrolladas, a seis formas basicas: Los mensajes de la comunicación colectiva que se refieren a crímenes y hechos de violencia se supone que son susceptibles:

- De ser nocivos en forma completamente general
- De ser imitados directamente
- De servir como una escuela del crime

- De provocar en situaciones especiales actos violentos o criminales en personas que lo demas son normales
- De mensocabar el valor de la vida humana
- De constituir una válvula de escape para impulsos agresivos” (MALETZKE,1969:240)

### 6.6.2 Os efeitos no âmbito do conhecimento

No **âmbito do conhecimento**: as pessoas enriquecem o seu conhecimento cultural através das informações dos meios de comunicação. Existe uma educação informal “Toda información de conocimientos mediante la comunicación colectiva puede ordenarse en dos grandes categorías según se proporcione la materia de conocimientos al perceptor dentro del marco de educación formal o que esto ocurra, por lo contrario fuera de las instituciones educativas, mediante la educación informal.” (MALETZKE,1969:241)

No **âmbito do conhecimento** podem existir sinergias da interacção do receptor com o meio.

Em nota de referência Maletzke diz que: “Empleamos en esta sección el concepto del aprendizaje en el sentido limitado de percepción de conocimientos, más no en el sentido general de la teoría del aprendizaje; E.R. Hilgard: "Theories of Learning" (Teorías del Aprendizaje), pág. 3; este concepto amplio del aprendizaje incluiría también el comportamiento, las actitudes y las reacciones emocionales, es decir fenómenos que no se tratan en la presente sección.” (MALETZKE,1969:260) Assim sendo, por meio da comunicação colectiva através da recolha de factos, datas e interpretações o indivíduo pode enriquecer o conhecimento.

A troca de informações que possibilitam o conhecimento pode ser classificada em dois grupos:

- **Comunicação formal** – quando é realizada dentro das instituições educativas.

- **Comunicação informal** – quando é realizada fora das instituições educativas.

Aos dados dos estudos que existiam em 1969, Maletzke defende que no campo da educação informal a “televisión demuestra ser superior sobre todo en los grados básicos; su eficacia tiene el más alto grado en las asignaturas de ciencias naturales y en la instrucción cívica; sigue la enseñanza de idiomas y luego, con alguna distancia, las demás materias.” (MALETZKE,1969:242)

Quanto a educação formal, o seu estudo é mais complexo. “Las dificultades que surgen tienen su origen, sobre todo, en la circunstancia de que el proceso de percepción de conocimientos rebasa casi imperceptiblemente y sin límites claros la influencia de actitudes, es decir que, con frecuencia, no se puede determinar precisamente si determinados efectos, como por ejemplo las alteraciones del gusto, deben considerarse como procesos del saber y de las actitudes.” (MALETZKE,1969:242)

Actualmente o papel da comunicação na aprendizagem tem sido vastamente explorado em especial o papel potenciador das novas tecnologias na aprendizagem em meio escolar.<sup>58</sup>

Outros dos aspectos ligados à aprendizagem tem sido o papel que a comunicação colectiva exerce sobre a linguagem. A forma como certos filmes, músicas, programas de rádio e televisão influenciam ou alteram o modo de falar, introduzindo expressões que são adoptadas no quotidiano<sup>59</sup>, ou fornecendo um maior vocabulários. Usando um estudo de Schramm que indicava que as crianças com acesso `televisão tinham um vocabulário mais adiantado de cerca de um ano do que as crianças que não tinham acesso a esse meio de comunicação.

---

<sup>58</sup> Abordaremos de forma mais concreta este aspecto quando analisarmos alguns dos princípios da Sociedade de Informação

<sup>59</sup> Como por exemplo a famosa frase: “Are you talking to me” de Robert de Niro no filme Taxi Driver.

E muitas vezes não só a numa linguagem oral mas também numa linguagem plástica, não oral, que é visível na forma de se vestir, pentear, andar e comportar.<sup>60</sup> Maletzke acaba assim a defender que se deve “proporcionar a la investigación futura una base sólida mediante un concepto teórico comprensivo de los procesos de aprendizaje y retención, bajo las condiciones específicas de la comunicación colectiva. Con tal oportunidad, habrá de examinarse la medida en que pueden aplicarse las diversas perspectivas de la teoría del aprendizaje a esta formulación peculiar de interrogantes.” (MALETZKE,1969:244)

### 6.6.3 Os efeitos no âmbito das opiniões e atitudes

No **âmbito das opiniões e atitudes**: os meios operam ao estabelecimento de opiniões e atitudes na audiência ou público.

Maletzke baseia-se em Osgood, Suci e Tannenbaum para defender que “**las opiniones implican más bien una posición de carácter externo**, siendo relativamente fáciles de verbalizar y teniendo una fuerza de motivación relativamente escasa con miras a los actos, deben conceptuarse **las actitudes como posiciones que se hallan adentradas más profundamente en la personalidad del hombre y que están ligadas en alto grado, integral y funcionalmente con otras órbitas parciales de la personalidad**; por lo mismo las actitudes son mas estables, menos susceptibles de ser verbalizadas y poseen una mayor fuerza de motivación que las opiniones.” (MALETZKE,1969:245)

Existe uma relação recíproca entre atitudes e opiniões forte que faz com que a diferença entre ambos se diferencia, sobretudo pela tomada de posição, defendendo-se que as atitudes são determinadas pelas posições que são verbalizadas por meio das opiniões.

Existiam em 1963 numerosos estudos sobre a temática das atitudes e das opiniões, sobretudo no campo da política, e assim era possível comprovar que a comunicação

---

<sup>60</sup> Casos de filmes como Grease, Splendor in the Grass, Juventude Rebelde, West side story, Easy Rider, que marcaram gerações e formas de comportamento.

colectiva representa um factor de enorme significância no processo de configuração da opinião política. Igualmente a comunicação colectiva coopera na determinação das atitudes dos receptores.

É dito que a comunicação colectiva tem uma forte intervenção na formação, delimitação e modificação de como se concebe o mundo e a vida do homem, mas a comunicação colectiva acaba por vezes oferecer uma concepção errada ou falsa desse mundo. **Esta discussão se a concepção do mundo apresentada pela comunicação colectiva é verdadeira ou falsa, por vezes apaixonante por outra demasiada apocalíptica, peca por excesso tanto de um lado como de outro.** Ao se apresentar críticas sobre um modo que liminarmente exclui o outro perde-se alguns aspectos do funcionamento do processo de comunicação colecta e promove-se uma desigualdade no processo comunicativo por ressaltar determinados aspectos em função de outros e sobretudo quando “se adapta a las expectativas y motivos problemáticos del público disperso, proporciona o fortifica las valoraciones representativas, controvertibles, subestima lo inmoral y conduce de esta manera a la desvalorización de la vida humana, al cinismo y a la falta de inhibición moral.” (MALETZKE,1969:246)

Neste sentido a análise das mensagens é fundamental, é ela que permite verificar e fundamenta a opinião de Maletzke, isto porque esta opinião “se apoya en numerosos análisis de mensajes, en los cuales se demuestra que en muchos casos el mundo representado en los mensajes de la comunicación colectiva discrepa claramente del mundo real.” (MALETZKE,1969:246)

Maletzke baseia-se, como já mencionamos anteriormente, nos estudos de Himmelweit e Oppenheim e Vince, sobretudo nos efeitos que a televisão tem sobre as crianças<sup>61</sup> a televisão mostrou exercer uma influência decisiva sobre as crianças na forma como viam as

---

<sup>61</sup> Desde os estudos da Fundação Payne (que já abordamos) que nos Estados Unidos da América a influência dos meios de comunicação (em especial a televisão) podem ter nas crianças foi um objecto de estudo amplamente estudado e Maletzke como se verifica na sua obra sempre esteve em dia com esses mesmos estudos.



profissões, os valores profissionais e o êxito, bem como o prestígio e as noções profissionais de classe superior. Igualmente o valor da iniciativa e da boa apresentação destacam-se como formas de atingir o êxito profissional.<sup>62</sup> Em paralelo com as qualidades morais surgem também valores como a sagacidade, a autoconfiança e a coragem. Esta visão faz com que as crianças tivessem um desejo profissional mais exigente que os dos seus pais. “Ademas la contemplación materialista del mundo, tal como se evidencia en muchos programas de televisión, tiene su efecto en las nociones de los niños respecto a su futura vida de adultos; las ganancias y riquezas ocupan el rango preferente antes que las cualidades personales” (MALETZKE,1969:247)

Muda igualmente o conceito do homem e das suas representações, o que levanta o problema da estereotipização e das representações sociais, sobretudo das minorias e de género e dos clichés associados. **A ideia do estereótipo é apresentada como frequentemente distorcida e inadequada quer de determinados grupos quer de povos, raças, profissões, idades entre muitos outros.** Referindo a Hofstatter, Adorno, Berelson e Salter, Head, Shuey e Wolfenstein e Leites defende que a “La psicología social se ha ocupado exhaustivamente del proceso de la formación de estereotipos, así como de su función (737); sabemos en cambio poco sobre la participación que corresponde a la comunicación colectiva en la formación y fijación de estos estereotipos. Por cierto, puede demostrarse mediante el análisis de mensajes que los comunicadores prefieren emplear los estereotipos usuales (738), sea para no tener que entrar en largas exposiciones y caracterizaciones detalladas, sea para satisfacer expectativas y anhelos de grandes círculos de público; mas, actualmente no es posible determinar, con mayor precisión y en la práctica los efectos que producen estos clichés en el receptor (739).” (MALETZKE,1969:247)

**Estas afirmações de Maletzke são igualmente comprovadas por Leyens que defende que na Psicologia Social os estereótipos podem ser positivos ou negativos.** Por definição um estereótipo é uma crença sobre os atributos pessoais de um grupo de indivíduos, isto é a estereotipização é uma generalização. O estereótipo cria processos que

---

<sup>62</sup> No entanto essas noções tão caras nos anos 40 e 50, reformam-se nos anos 60 e 70 com os movimentos beat, hippie, punk, rider e outras contra culturas que surgiram posteriormente a 1963.

depois podem influenciar a percepção, a formação de impressões e o julgamento social mas a oferta de informações adicionais e a respectiva individualização do estereotipado pode levar a uma maior manifestação do pensamento estereotipado. Assim os media podem na tentativa de fornecer mais informações para diminuir o estereótipo sobre um determinado grupo acabar por o fundamentar ainda mais. (LEYENS;YZERBYT e SCHADRON,1994)

**A influência dos meios de comunicação pode permitir a entrada em outros mundos que diferem do mundo real do individuo, isto é, permitem que se tenha conhecimento de formas de viver e de estar diferentes.** Esta facilidade de aceder a realidades diferentes origina processos capazes de conduzir tanto a um amadurecimento antecipado (ou por vezes superficial) como a uma entrada em mundos de forma demasiado fácil e prematura.<sup>63</sup>

Existe ainda um factor importante para o processo socializador que é a questão relativa às representações e noções proporcionadas ao receptor na sociedade das suas “tarefas y funciones, sus instituciones y sus relaciones internas, y relativa también a la medida en que la comunicación colectiva es capaz de despertar y mantener vivos el interés y la preocupación de la población por estos problemas.” (MALETZKE,1969:248)

Associada a esta ideia de socialização esta também a própria ideia de vivência. “No hace falta probar que también en este campo la comunicación colectiva desempeña un papel fijador y formador de la vida de los hombres. Muchos de los mensajes difundidos por los medios de comunicación colectiva -cintas cinematográficas, discos fonográficos, audiciones musicales en la radio, novelas radiales y televisadas -proporcionan al perceptor vivencias artísticas; y también fuera del campo de los mensajes propiamente dichos, se presentan frecuentemente en la comunicación colectiva posiciones, ejemplos y paradigmas de carácter estético.” (MALETZKE,1969:249)

---

<sup>63</sup> Apesar de muitos destes princípios da Psicologia Social serem fundamentados por Maletzke com estudos de influência em crianças, os mesmos princípios aplicam-se também para adultos em especial quando estes são confrontados com mundos diferentes da sua socialização real.

A circunstância, como mencionado de que as atitudes estão estreitamente relacionadas com outros campos que ultrapassam muitas vezes, sem limites, as suas órbitas e que estão interligados funcionalmente num elevado grau decorrem do carácter peculiar das mesmas. Em especial no que se refere às órbitas de aprendizagem e problemas de comportamento.

Dessa relação das órbitas de aprendizagem com problemas de comportamento pode-se concretizar no âmbito do processo dos efeitos produzidos pela comunicação colectiva que “la ampliación del cúmulo de conocimientos trae también consigo, en muchos casos, modificaciones de las actitudes. En la comprensión de esta realidad se fundan muchas tentativas de influir en las actitudes de los hombres por medio de la difusión de conocimientos, de la información, de la ampliación del horizonte cognoscitivo. Así, en ciertas condiciones, es posible eliminar prejuicios raciales y estereotipos por medio de información real, exenta de distorsiones.” (MALETZKE,1969:250)

A influência do **efeito letárgico, que é medido pelo tempo que demora a produção de efeitos** (efeitos que são mínimos aquando da exposição à mensagem e que vão aumentando ao longo do tempo) é importante para o estudo da discrepância entre aprendizagem e alteração de atitudes. Neste aspecto pode funcionar aqui a dissonância cognitiva, isto é o receptor pode ter recusado a fonte ou a origem da mensagem mas a mensagem vai subsistindo e de forma cada vez mais intensa que origina paulatinamente uma mudança de atitudes (e leva o receptor a esquecer a origem da mensagem).

Outra questão importante no âmbito dos efeitos é a que trata da relação entre atitudes e o correspondente comportamento, ou noutras palavras, de motivar o comportamento inerente à força das atitudes. Se é verdade que as atitudes e as opiniões (especialmente pela sua maior força motivadora) desenvolvem em alto grau atitudes cooperativas para orientar o comportamento humano, existem exemplos que mostram e evidenciam resultados diferentes. **Necessariamente nem sempre as atitudes exercem efeitos sobre o comportamento, existem mudanças nas atitudes que não influenciam o comportamento e, em alguns casos, o comportamento é mesmo contrário às**

**atitudes.** Também essas relações só são susceptíveis de serem esclarecidas por uma análise sistemática da área de comunicação, com todos os factores envolvidos.

Um outro efeito abre um conjunto complexo de questões inexplorado até este momento, é o **efeito bumerangue**. Este efeito também deve ser entendido apenas pelo conjunto de factores e momentos do campo da comunicação. Aqui, no entanto, Maletzke insiste que **este termo não designa um quadro inequívoco e claro de fenómeno classificáveis, mas antes um conjunto conceptual externo e agrupado de todos os casos em que os efeitos estão em desacordo com as intenções do comunicador.**

Maletzke auxilia-se dos estudos e das conclusões citando que “Merton distingue cuatro combinaciones que pueden dar como resultado "efectos bumerang":

- 1) Al configurar el mensaje, el comunicador parte de una falsa concepción del público y, por lo tanto, no da con su objetivo.
- 2) El comunicador hállase frente a un dilema insoluble: su público es tan heterogéneo que no puede adaptarse todos los grupos parciales.
- 3) Diversas partes del mensaje parecen hallarse en contradicción a base de una percepción fugaz.
- 4) Los ejemplos, mediante los cuales el comunicador trata de ilustrar su mensaje, no concuerdan con las experiencias de los perceptores.”  
(MALETZKE,1969:252)

Maletzke continua e defende que “En un estudio relativo a modificaciones de actitudes causadas por una cinta cinematográfica, Cooper y Dinerman desarrollan igualmente **cuatro hipótesis** que se identifican conceptualmente con las de Merton:

1. El mensaje es elaborado para un determinado grupo, diferente del público al que en realidad quiere dirigirse; por lo tanto, se interpreta erróneamente el mensaje.
2. Los varios elementos del mensaje discrepan unos de otros.
3. El mensaje se halla en contradicción con el conglomerado de conocimientos y experiencias de que dispone el perceptor.

4. El mensaje se asemeja, en algunos puntos, a otros mensajes con otras intenciones muy distintas, de suerte que el perceptor lo acoge de modo fugaz y adscribe, a base de falsa analogía, un falso sentido al mensaje.

En cambio, Cooper y Dinerman, enfatizan que con ello se señalan sólo algunas de las muchas posibilidades de interpretación.” (MALETZKE,1969:252)

**Uma outra discussão dos efeitos e das suas causas é a temática acerca das influências subliminares** (invisíveis, pequenas demais para serem vistos).

A discussão pública deste fenômeno foi motivada pelo que foi dito em relatórios de que os psicólogos envolvidos na promoção e publicidade tinham alcançado os seus objetivos por meio subliminar nos meios de comunicação, ou seja, através de um processo em que o destinatário nada sabe sobre a influência e, portanto, é incapaz de defender-se ou de se opor a ser colocado sob essa influência. Os perigos envolvidos com este sentimento deram origem à expressão (fórmula) segredo sedutor bastante conhecida na altura pela psicologia experimental.

Confronta-se o problema da percepção e a comunicação subliminar. Naturalmente, o problema é se a comunicação subliminar também orienta para uma influência subliminar, isto é, para alterar as atitudes ou comportamento. São novas formas de influenciar com a ajuda de comunicação coletiva em círculos mais amplos da população e devido a estas perspectivas inúmeros experimentos foram realizados na tentativa de compreender o problema da influência de atitudes.

Várias formas de pesquisa sociopsicológica têm presente a ideia do sublimar. A análise **intensiva da estrutura interna das atitudes é chamado para elucidar as relações entre os fatores nas atitudes, isto é, entre o componente cognitivo, emocional e o comportamento.** É examinada, em particular, a maneira em como é que o efeito de consonância ou dissonância destes componentes é mostrado.

Consideramos ser importante presentar o esquema de pensamento que Maletzke apresenta para “Un segundo planteamiento se ocupa de las funciones de las actitudes para el hombre, conforme a su significado y sus tareas. Según Sarnoff se aceptan y se acogen las actitudes solamente cuando sirven al hombre para:

- a) estructurar racionalmente el mundo,
- b) adaptarse a las recompensas y castigos que resultan de la situación social,
- c) ayudar al individuo en la conservación y defensa de su yo.

Un tercer planteamiento persigue los procesos de transcurso de las actitudes y examina cuando y en qué condiciones:

- a) se crean originalmente las actitudes,
- b) se las fortalece,
- c) se las debilita,
- d) se las transforma en su contrario,

Otro planteamiento persigue los procesos de transcurso de las actitudes y examina las oportunidades y condiciones en que:

- a) se crean originalmente las actitudes,
- b) se las fortalece,
- c) se las debilita,
- d) se las transforma en su contrario, y y las condicones que
- e) en definitva no se puede observar efectos de ninguna classe.”

(MALETZKE,1963:254)

**Intimamente relacionado com o acima citado está a investigação dos fatores e momentos envolvidos no processo de mudanças de atitudes (fatores mediadores).**

Esta questão surge em todos os aspectos dos efeitos e pode ser superada apenas com a ajuda de um modelo teórico de comunicação sistemática.

Maletzke defende que ainda existia muita investigação a ser realizada porque muitos dos estudos científicos que servem de base a estas conclusões foram realizados em campos que

não os da comunicação colectiva, sendo necessário voltar a investigar estes temas nesse prisma porque a comunicação coletiva opera de forma sempre indireta e unilateral, uma vez que não ocorre qualquer mudança de papéis entre o comunicador e o receptor, o processo de influência deve ser distinguido em vários aspectos da comunicação normal.

Citando um estudo realizado por Janis e King que argumentaram os pesquisadores foram envolvidos ativamente como parte da conversa, no processo de comunicação, foram mais fortemente influenciados pela mensagem aqueles que a tinham recebido passivamente pela leitura ou audição.

#### **6.6.4 Os efeitos no âmbito emocional**

No **âmbito emocional**: a duração dos efeitos emotivos. Alguns efeitos emotivos mantêm-se apenas durante a fase comunicativa e não sobrevivem na fase pós-comunicação.

Depois de abordar os processos que podem ter lugar no encontro entre o receptor e a mensagem, para Maletzke existe a questão de que se essas experiências continuam a ter lugar na fase pós-comunicativa ou não. Sendo importante entender e saber em que condições essas mesmas experiências perduram, tanto a nível temporal como a nível de intensidade.

Indicando que faltam estudo na área defende que é conhecido o efeito estimulativo do da película cinematográfica “aquella sensación de soltura, alegría y de desprendimiento que originan muchas cintas, probablemente también los programas de radiodifusión y televisión y los libros, que frecuentemente siguen surtiendo sus efectos en la fase postcomunicativa” (MALETZKE,1969:255)

Sendo que a duração dos efeitos emotivos necessitava de ser mais aprofundados.

### 6.6.5 Os efeitos no âmbito da personalidade

No **âmbito da personalidade** são refletidas alterações produzidas ao nível do inconsciente. Maletzke defende que “Por efectos en la esfera síquica profunda deben entenderse todas las alteraciones producidas por la comunicación colectiva en la base reactiva inconsciente.” (MALETZKE,1969:256)

No entanto, existem alguns fenômenos que não se encaixam em nenhuma das categorias já discutidas assim é necessário estabelecer uma categoria separada dos efeitos. Sobretudo para:

- certos efeitos traumáticos
- modificações na situação estimulativa
- a influência das mensagens sobre os sonhos do receptor .

**As modificações são possíveis na disposição estimulativa**, especialmente quando devido à menagem a experiência é reduzida, ou se distendem ou frustram estímulos ou quando certos impulsos são fortalecidos, como a sexualidade ou tendências agressivas, questões já abordadas no capítulo das funções de mensagens.

Referindo a autores como Bruel, Eisenberg, Sicker, Brini e Redslob, Maletzke indica que em “**Respecto de la influencia ejercida por los mensajes de la comunicación colectiva sobre los sueños de los perceptores existen, a parte de consideraciones especulativas solo pocas investigaciones**, que en realidad se límitan a justificar que los hombres sueñan con mayor o menor frecuencia sobre determinados mensajes o partes de los mismos.” (MALETZKE,1969:257)

**Os efeitos não são só visíveis e analisados pelo seu âmbito existem também factores que contribuem no processo de efeitos.**

Por vezes o processo dos efeitos é apresentado como um processo linear unilateral, no qual um factor (a mensagem) produz os seus efeitos sobre o outro (o receptor), realizando



certas mudanças no último. Foi esta a concepção que dominou os primeiros estágios da investigação dos efeitos e é uma ressonância clara no conceito de efeito porque, para Maletzke, não pode avaliar as complexas relações que prevalecem no campo da comunicação colectiva. “Muy pronto se llegó a reconocer en la investigación que esta representación del perceptor como una "tabla rasa" es errónea, y que más allá de ello, el proceso de los efectos no solamente comprende los factores mensaje y perceptor, sino numerosas otras "fuerzas", que en la bibliografía anglo-americana reciben la denominación de "mediating factors" (factores de mediación)” (MALETZKE,1969:265), e que Maletzke na ausência de uma tradução direta e exata chamada de "fatores e momentos participantes.

Citando a Berelson “Algunas clases de comunicación sobre algunas clases de asuntos, llevadas a la atención de algunas clases de personas, bajo algunas clases de condiciones, surten algunas clases de efectos.” (MALETZKE,1969:265) Maletzke defende que é necessário assegurar uma visão ordenada dentro sistema teórico que destaque todos os factores e momentos que participam no processo de comunicação colectiva, mas, que seja uma ordenação clara e que apresente os elementos participantes devidamente colocados no seus momentos e que se explique as relações que se estabelecem entre si.

Esse é o **principal princípio teórico** que Maletzke defende e que pretende explicar e fundamentar no seu trabalho, conforme o próprio escreve “Unas tres primeras partes del presente trabajo pretenden proyectar, precisamente, un sistema de esta índole. **Desde luego no se trata, en primer lugar, de la problematica de los efectos, sino, en definitiva, de los procesos orbitales de la comunicación colectiva.** En cambio es posible mostrar fácilmente -y en ello consistirá la tarea de esta sección -que los factores y momentos evidenciados en el análisis del proceso general de la comunicación colectiva intervienen también en el proceso de los efectos, sobre la persona del perceptor, o en otras palabras que todos estos factores y momentos cooperan en determinar, modificar y variar los efectos de la comunicación colectiva.” (MALETZKE,1969:265)

### **6.6.6 Os quatro factores fundamentais para os efeitos (emissor, mensagem, meio e receptor)**

Assim que existem quatro factores fundamentais para os efeitos, a saber, emissor, mensagem, meios e receptor. Estes elementos fundamentais são quatro elementos básicos do modelo de Maletzke, assim que perto da recta final da defesa do modelo Maletzke volta a abordar não só a necessidade do seu modelo mas também a sua estruturação e a suficiência de só manter quatros elementos.

#### **6.6.6.1 O emissor**

**O emissor é o “autor y productor del mensaje, es decir de aquel factor que ejerce sus efectos de modo inmediato en el perceptor. El comunicador decide sobre las materias que deban ofrecerse al perceptor y sobre el modo en que han de configurarse estas materias.” (MALETZKE,1969:266)**

O emissor é o início de todo o processo de comunicação colectiva,é ele que garante e a selecção e configuração da mensagem. Selecção e configuração que é determinada (num conjunto entre momentos pessoais e de situação) por situações que envolvem:

- Personalidade
- Intenções
- Relações sociais em geral
- Auto-imagem.

Para o resto, ou na selecção ou produção da mensagem, o emissor é capaz de impor a sua vontade, mas tem para acomodar a equipa; deve ser subordinado aos objetivos e propósitos, em constante mudança, dependendo da instituição e essencialmente de uma orientação autoritária, uma lei, uma política comercial ou pública (e acrescento ética).

Igualmente está sob a coerção da mensagem e do meio usado em cada caso; forma uma ideia de sua audiência e o seu trabalho antecipa as reações presumidas em relação aos destinatários da mensagem; ele está sob a influência de respostas espontâneas de receptores individuais e muitas vezes é exposto a forte pressão da opinião pública e do próprio público. Como diz Maletzke “Todos estos momentos intervienen en el contenido y en la forma del mensaje y cooperan de este modo en la determinación de los efectos.” (MALETZKE,1969:266)

#### 6.6.6.2 A mensagem

Para Maletzke é um truísmo dizer que a mensagem evoca efeitos no receptor. Também parece trivial a constatação de que os efeitos dependem do conteúdo e da forma da mensagem, isto é, **as características da mensagem devem ser considerados como determinantes dos efeitos de uma só vez, como variáveis dependentes das características da mensagem.**

No entanto deve-se ter em conta o conjunto amplo e complexo de problemas sob a questão relativa as peculiaridades dessas relações, conteúdo e a forma da mensagem, que levam a certos tipos e graus de impactos. Uma série de estudos empíricos persegue essas questões, onde é notória a importância não só para a prática jornalística mas também para a educação, a promoção e a propaganda.

Focando-se na metodologia (tema importante que vem da Psicologia Social e determinante para se defender, credibilizar e afirmar-se como Ciência), defende que o método experimental que empregue com frequência necessita de investigações adicionais. “en qué medida estos resultados valen también en condiciones cercanas ala vida real, o en qué medida se modifican a consecuencia de los otros factores y momentos, ahora variables.” (MALETZKE,1969:267)

As mensagens são susceptíveis de terem inúmeras versões, o que abre um campo vasto (Maletzke diz ilimitado) para a investigação, e a investigação no campo da comunicação colectiva em 1963 ainda era bastante recente.

Assim que existia a necessidade de aprofundar estudos da mensagem não só em casos particulares mas um estudo da mensagem como um todo. **A mensagem deve ser estudada como um factor que determina os efeitos, mas quando esse estudo é realizado dever-se-á indicar que características da mensagem foram estudadas e focar que essas foram as características que foram tidas em conta no estudo.** Assim que num caso concreto são as características examinadas que são determinantes no processo dos efeitos e não as características que produziram os efeitos.

Segundo Maletzke “En estudios empíricos se ha examinado la manera como varían los efectos, cuando los argumentos de un mensaje son ordenados en sucesiones distintas; en tal caso se trata sobre todo de la eficacia relativa del ordenamiento de los argumentos en clímax y anti-clímax, es decir del problema de si los argumentos tienen su mayor eficacia al fin o al principio del mensaje; se examinó, corrigió y diferenció por parte de Hovland y sus colaboradores la "Ley de Primacia" formulada por Lund y confirmada por Sponberg (779):

- cuando en torno a un tema controvertido se presenta solamente uno de los aspectos o se exhiben los argumentos de lado y lado (780); cuando en el mensaje se expresan las conclusiones *claris verbis* o cuando este acto se lo deja al cuidado del receptor (781);
- cuando el mensaje es calificado abiertamente como propaganda o cuando se ocultan las intenciones propagandísticas del comunicador (782);
- cuando se formula el mensaje en tono dramático-dinámico o en tono normal de conversación (783);
- cuando el mensaje opera con argumentos normales o agresivos (784) ;
- cuando el mensaje contiene alocuciones racionales o emocionales (785);

- cuando la promoción emplea argumentos positivos (excitación de deseos) o argumentos negativos (evitación de lo indeseable) (786)” (MALETZKE,1969:267-268)<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup>Encontro importante referenciar aqui toda a bibliografía que Maletzke presenta para fundamentar as suas afirmações. Invoca o esforço que demonstrou em estar a par das investigações que se faziam tanto na Europa como na America e é deveras extensa.

(779)H.F. Lund: "The Psychology of Belief IV": "The Law of Primacy in Persuasion" (Sicología de Belief IV: Ley de la Primacía en la Persuasión); H. Sponberg: "A Study of the Relative Effectiveness of Climax and Anticlimax Order in Argumentation" (Un Estudio de la Relativa Efectividad de Orden de Climax y Anticlimax en Argumentación); C.L. Hovland y otros: "The Order of Presentation in Persuasion" (Orden de Presentación y la Persuasión); allí se dan también indicaciones detenidas de bibliografía en torno a este conjunto de Problemas.

(780) E.W.J. Faison: "Effectiveness of One-sided and Two-sided Mass Communication in Advertising" (Eficacia de las Comunicaciones Colectivas Unilaterales y Recíprocas en la Publicidad); C.I. Hovland, A.A. Lumsdaine, F.D. Sheffield: idem, pág. 201 y sig.; A.A. Lumsdaine e L.L.Janis,"Resistance to 'Counterpropaganda' produced by One-sidedand Twosided "'Propaganda' Presentations" (Resistencia a la Contra propaganda producida por presentaciones de propaganda con un solo argumento o con los dos argumentos); R. L. Schank y C, Goodman: "Reactans to Propaganda on 80th Sides of a Controversia Issue" (Reacciones ente la Propaganda en Ambos Aspectos de un Asunto Controvertible); D.L. Thistlewaite, H. de Haan, J. Kammenetsky: "The Effectst of "Directive" and "Nondirective "Communication Procedures on Attitudes".

(781) D.L. Thistlewaite, H. de Haan, J. Kamenetzky: idem.

(782) R.M. Collier: "The Effect of Propaganda Ilpon Attitude Following a Critical Examination of the Propaganda Itself" (Efectos de la Propaganda en las Actitudes resultantes de un Examen Crítico de la Propaganda misma).

(783) J. E. Dietrich: "The Relative Effectiveness of 'two modes of Radio Delivery in Influencing Attitudes" (Efectos Relativos de dos formas de presentaciones Radiales para Influenciar en las Actitudes).

(784) E. E. Maccoby, H.Lenin, B.M. Selya: "The Effect of Emotional Arousal on the Retention of Aggress i ve and Non-aggressive Movie Content" (Efectos del Despertar de Emociones en la Retención del Contenido de Películas Agresivas y no Agresivas).

(785) G. W. Hartmann: "A Field Experiment on the Comparativ eEffectiveness of 'Emotional' and 'Rational' Political Leafss in Deermining Elector Results". Experimento, de Campo. Sobre el Efecto Comparativo de Hojas Sueltas Politicas 'Emocionales y 'Racionales' en la determinación de los Resultados' Electorales); L.L. Janis y S. Feshbach: "Effects or Fear arousing using Communications" (Efectos de -la Comunicación que Despierta Temor); L. L Janis y H.C. Mijholland: "The Influence of Threat Appeals on Selective Learning of the Content of Persuasive Communication" (Influencia de los Recursos Amenazadores en el Aprendizaje Selectivo del Contenido de la Comunicación Persuasiva); F. H. Kowner: "Experimental Studies of Changes in Attitudes" (Estudios Experimentales sobre Cambios en Actitudes); M. Robinson: "Attitude Change as a Function or Communication Intensity and Audience Predispositions" (Cambios de Actitud en

A importância de se realizarem estudos com parativos está correlacionada, para Maletzke, pela necessidade de se aprofundar e cruzar conhecimentos. “Sería de gran utilidad para la investigación futura en este campo compaginar en una sinopsis comparativa y de crítica interpretativa los resultados de estos trabajos, por incompletos y esporádicas que sean.” (MALETZKE,1969:268)

**O cruzamento de estudos é fundamental para compreender o processo de comunicação coletiva.** O estudo de mensagens individuais tira a mensagem do seu contexto e mais importante dissocia-a do meio em quem foi vinculada. É necessário ter em atenção a forma de difusão da mensagem, porque a própria difusão (quer devido à sua intensidade quer devido à totalidade da programação onde está inserida) pode ter repercussões ao longo do tempo, isto é, a mensagem sendo continuamente apresentada pode ir vencendo no tempo barreiras de resistências.

Desta forma “se acumulan ciertas características de contenido y de forma que conducen por ende a efectos que eventualmente son mas profundos y persistentes que los producidos por una presentación individual, por impresionante que fuere.” (MALETZKE,1969: 268)

Assim para a **investigação dos efeitos é importante o estudo da mensagem tendo em conta a configuração do programa, a forma, a quantidade e todas as ligações que se apresentem na sua trajetória temporal podendo ser um interrogante importante para a educação.** Serve também para estudar a propaganda e a publicidade.

Este cruzar de estudos segundo Maletzke resume “las relaciones de efecto entre los factores mensaje y perceptor demuestran ser sumamente complicadas, tanto que las sugerencias o reglas tendientes a una configuración eficaz del mensaje, que se encuentran

---

Función de la Intensidad de la Comunicación y de la Predisposición del Público Perceptor); C.E; Swanson, J. Jenkins, R.L. Jones: "President Truman Speaks" (Habla el Presidente Truman). (786) D. B. Lucas y C. E. Benson: "Some Sales Results for Positive and Negative Advertisements" (Algunos Resultados de Ventas por causa de Anuncios de Publicidad Positivos y Negativos).

con no poca frecuencia en la bibliografía, dan una idea de falta constante de sistema y de perfección; así por ejemplo, cuando se dice:

- Debe configurarse y transmitirse el mensaje de un modo tal que despierte la atención del perceptor a quien se dirige.
- El mensaje debe adaptarse en su lenguaje al nivel intelectual del perceptor.
- El mensaje debe despertar en el perceptor determinados impulsos y a la vez señalar las vías tendientes a la satisfacción de estos impulsos.
- Las vías deben ser condicionadas de modo que concuerden con los requisitos de la situación de grupo en que se halla ubicado el perceptor, siempre que se espera que reaccione de la manera prevista.  
(MALETZKE,1969:269)

#### 6.6.6.3 Os meios

**Maletzke resalta nuevamente que “La comunicación colectiva se distingue de la comunicación normal, directa y recíproca sobre todo, por la circunstancia de que el mensaje es proporcionado al perceptor, en todo caso, por un medio técnico.** El medio modifica decisivamente el proceso de la comunicación. De nuestro análisis resultaron seis categorías de características que marcan la relación del perceptor y el medio. No se precisa aquí de una demostración detallada de que todas estas características intervienen en el proceso de los efectos; de que por tanto los efectos dependen esencialmente de la circunstancia de que el mensaje se ofrece sólo de modo óptico o sólo acústico o de modo óptico-acústico; de que el perceptor goza de libertad en su comportamiento o se halla constreñido; de que el perceptor dispone libremente del tiempo o se halla limitado en este sentido; de que la experiencia del mensaje se lleva a cabo independientemente de un determinado ambiente o de que ello ocurre en el ambiente doméstico acostumbrado o en un ambiente especial declarado como "suceso"; de que el perceptor lleva a cabo la verificación del mensaje como persona individual, o en grupo íntimo, o como parte de un público presente; de que el mensaje se ofrece "fresco" o "en conserva". En cambio se ignora casi por completo la forma como las circunstancias

influyen en el proceso de los efectos. Aquí nos hallamos, por tanto, frente a otra esfera importante de tareas en la investigación de los efectos. (MALETZKE,1969:267-268)

Maletzke apresenta aqui seis características dos meios que condicionam os efeitos. São essas características que necessitam de ser estudadas e socorre-se de Klapper e do seu trabalho sobre os efeitos da comunicação colectiva para especificar as diferenças entre meios:

- **Palavra impressa**- “La palabra impresa es el único medio que permite al perceptor fijar, por si mismo, el tiempo, el modo y la velocidad de la percepción y volver a ocuparse, cuantas veces lo desee, del mensaje” (MALETZKE,1969:270). Além do prestígio e de ser o mais adequado para pequenas audiências, a palavra impressa permite uma maior participação activa e criadora que os outros meios, uma grande liberdade de movimentos e uma maior capacidade de entrar na fantasia e imaginação. Sendo que estas características de participação activa podem debilitar ou neutralizar os efeitos quando despoletem reacções críticas.
- **A radiodifusão e a televisão** “alcanzan mayor contacto personal entre el comunicador y el perceptor y proporcionan con más intensidad la impresión de la realidad. Además estos dos medios abarcan prácticamente a toda la población, o sea también a círculos que apenas son, afectados por otros medios, como los muy ancianos y los muy jóvenes, o también personas analfabetas o con escasa instrucción escolar.” (MALETZKE,1969:271). A linguagem simples e fácil é apelativa para os menos instruídos. A rádio não exige uma participação tão activa quando a televisão, sendo por isso mais acessível podendo funcionar como som de fundo não desperta nem exige uma atenção muito concentrada. Os “Los medios visuales, televisión y películas, cinematográficas, como es de suponer, son particularmente eficaces, simplemente porque ofrecen vistas. Ambos demandan del perceptor más atención directa que los otros medios.” (MALETZKE,1969:271).



Maletzke volta a enunciar estudos que foram realizados até ao momento, e apresenta os estudos efectuados<sup>65</sup> sobre a comparação de meios nomeadamente:

- Palavra impresa e radio
- Palavra impresa e Conferência
- Rádio e Televisão
- Radio e Cinema
- Conferência e Cinema
- Televisão e Teatro

Defende que não se pode realizar uma gradação dos meios pela sua capacidade de efeitos isto porque não existe um estudo comparativo entre o meio e a mensagem. Isto porque apesar de ser possível adequar as mensagens ao meio e potenciar as mesmas, é o tema mensagem e a sua importância que é amplificada pelo meio.

---

65 Mais uma vez Maletzke apresenta uma extensa bibliografia

(799) H. Cantril y G.W. Allport: "The Psychology of Radio" (Sicologia e JaH Radio}, pág. 159; O. M. Haugh: "The Relative Effectiveness of Reading and Listening to audio Drama as Ways of Imparting Information and Shifting Attitudes" (Eficacia Relativa de Leer y Escuchar as obras de Drama Radio Como Medios de Divulgar Información y de Cambiar Actitudes); P.F. Lazarsfeld: "Radio and the Printed Page" (La Radio y la Página Impresa).

(800) B. M. Cherrington y Lo W. Miller: "Changes in Attitude as a Result of Lecture and Reading Similar Materials" (Cambios de Actitud como Resultado de las Conferencias y Lecturas sobre Materiales Similares).

(801) Lo C. Barrow y B. H. Westley: "Intelligence and the Effectiveness of Radio and Television" (La Inteligencia y la Eficacia de la Radio y la Televisión); Lo Bogart: idem. pág. 38 y sig; H;D. Goldberg: "Liking and Retention of a Simulcast (Aceptación y Retención de una Transmisión Simultánea); J.J. Bue : "An Experimental Study of the Relative Effectiveness of Certain Types of Radio and Television Commercials", (Estudio Experimental de la Eficacia Relativa de Ciertos Tipos de Anuncios Comerciales por Radio y por Televisión); B. HWestley y L. C. Barrow: "Exploring the News" (Exploración de la Noticia);

(S02) R. K. Merton: "Social Theory and Social Structure" (Teoría Social y Estructura Social), pág. 265 y sig

(S03) W. Harris y L. R. Buenger: "Relation between Learning by Film and Learning by Lecture" (Relaciones entre el Aprendizaje en el Cine y el Aprendizaje por Conferencias)

(804) P. H. Tannenbaum: "Music Background in the Judgment of Stage and Television Drama" (Fondo Musical en la Crítica de Escena y Drama de Televisión).

Resumo esta relação entre mensagem e meio para um efeito afirmando que **o efeito depende primeiro da mensagem e só depois da sua amplificação**. Poderá não ser esta a explicação que Maletzke realiza, mas é o que aponta pela sua argumentação e assim a interpreto.

#### 6.6.6.4 O receptor

**Maletzke em relação ao receptor continua taxativo “El que distintos perceptores reaccionen de modo diverso al mismo mensaje (bajo condiciones que por lo demas sean iguales) no es un hecho novedoso.** No precisa pues de justificación el que cada perceptor coopere en determinar los efectos de la comunicación colectiva. Pero sólo de modo paulatino y relativamente tarde se ha orientado la investigación hacia el problema de cómo y bajo qué condiciones especiales los efectos de la comunicación colectiva dependen del perceptor.” (MALETZKE,1969:272).

A análise teórica do processo de comunicação colectiva que Maletzke expo nas três primeiras partes do seu trabalho leva à conclusão de que **o factor receptor intervém de duas formas no processo de efeitos:**

- **Directa** - As modificações dos efeitos dependem de modo imediato e direto da personalidade numa determinada situação. O facto de ser influenciado no comportamento no tempo de lazer, o que aprende, e o valor dessa aprendizagem torna a mudança das suas opiniões e atitudes e da maneira de como o faz, é codeterminado direta e imediatamente pela estrutura da personalidade do receptor. Ou seja, para cada situação existe um impulso momentâneo ao mesmo tempo objetivo e subjetivo.
- **Indirecta** - O receptor influencia o processo de efeitos indiretamente pela variação dos outros factores relevantes no processo de comunicação colectiva: comunicador, mensagem e meios de comunicação. Com as suas peculiaridades, características e formas de manifestação, estes factores cooperam, como tais e em si mesmos, e determinam os efeitos mas não são os únicos. Existe a forma de como o receptor

interpreta esses fatores. Ou seja, o processo de efeitos sofre alterações não só por estes três factores mas pelas relações que o receptor mantém com os factores. Esses factores sofrem uma transposição e transformação numa dada situação, e assim ocorre também a variação do receptor pela sua personalidade quando confrontado com esses factores.

Maletzke indica que **o processo dos efeitos atravessa várias etapas** e dá “Un ejemplo: los efectos de un mensaje dependen entre otras cosas del prestigio del comunicador; más el prestigio de que goza un comunicador frente al perceptor, es co-determinado por los factores personales, sociales y de situación del propio perceptor.” (MALETZKE,1969:272).

Com base nestas relações complexas os factores condicionantes e condicionados mantêm entre si uma vasta rede de associações que os integra que os estudos (em especial os behavioristas) não têm acompanhado nas sus metodologias e com respeito ao estudo dessas relações é bastante limitado e incompleto.

Para Maletzke, na altura, numerosos factores não tinham ainda sido elucidados como relevantes no que se refere aos efeitos e dependem estes funcionalmente. E apresenta estudos que mostram a influência de factores como sexo, idade, inteligência, instrução escolar, a adesão das camadas sociais, grupos religiosos, urbano ou rural, etc.<sup>66</sup>

Enuncia também a importância dos “trabajos de Hovland, Janis, Kelley, etc. lá mayor o menor capacidad del perceptor para ser influído. Este factor, por una parte, debe entenderse, en tratándose del individuo en particular, como una característica constante de personalidad; por otra, varia dentro de ciertos límites con la situación que se presenta en

---

66 Pueden servir de ejemplo, los siguientes trabajos: T. Furu: "Die Rolle des' Fernshens im Leben der Kinder" (El Papel de la Televisión en la vida de los Niños); W. R. Haz ard: "Some Personal and Social Influences on Telecast Viewing" (Algunas Influencias Personales y Sociales en Vistas de Transmisiones or Televisión); K. Heinrich: "Filmerleben, Filmwirkung. Filmerziehung", (La Vivencia del Cine, el Efecto del Cine, la Educación para el Cine); H. T. Himmelweit, A. N. Oppenheim, P. Vince "Television and the ChiId" (Televisión y el Niño); G., Maletzke: "Fernsehen im Leben der Jugend" (La Televisión en la Vida de la Adolescencia); W. Schramn, L. Lyle, E. B. Parker: "Television in the lives of our Children" (Televisión en las Vidas de nuestros Hijos).

cada caso. Así, en situaciones imprecisas y difíciles, el hombre se inclina en mayor grado a aceptar una influencia. (MALETZKE,1969:274).

Os efeitos podem depender também se o destinatário está frustrado num grau mais ou menos elevado, se sofre de tensões internas, e se a angústia é um factor essencial no âmbito da sua personalidade. Assim, os efeitos que visam o aumento ou a redução da agressividade exercida pelas mensagens contidas atacarem dependem da extensão de tendências agressivas preexistentes. Para o resto, a mensagem é mais eficiente quando reconhece claramente o receptor se adapte às suas necessidades momentâneas ou mesmo permanentes.

Neste ponto, a investigação das motivações psicológica, fornece uma visão preliminar para a investigação dos efeitos e, de forma abrangente e intensa, para o problema de pesquisa em relação à educação, promoção e publicidade do tipo de influência opiniões e atitudes do receptor.

Maletzke indica que existem estudos que levaram ao reconhecimento de que **os efeitos são tão mais fortes quanto mais consistente é a mensagem com os pontos de vista e atitudes existentes no receptor**, ou seja, quanto mais "consoantes" são a mensagem e a disposição de reacção mesmo apesar da presença de uma "dissonância" entre a mensagem e disposições preconcebidas, ou efeitos de desacordo com as intenções do comunicador (efeitos boomerang).

Os efeitos dependem também da medida em que se prepara o receptor para um anúncio, ou para uma história de um acontecimento. Outro fator importante é a situação social do destinatário como já mencionamos para Maletzke, o receptor de não reage como indivíduo isolado, mas dentro de múltiplas relações sociais. **Aqui destaca-se o efeito de grupo**. Por um lado, a comunicação pessoal direta coopera essencialmente na determinação tanto da seleção como da posição em relação a mensagens; caso contrário, a adesão de percepção ou qualquer grupo desempenha um papel importante no processo de efeitos. Quanto mais o

receptor se sente como parte de um grupo e considera obrigatórias as suas regras, mais difícil se torna alterar opiniões e atitudes baseadas nessas normas.

O número de factores pessoais e sociais entrelaçadas no processo de efeitos não está esgotado. Encontram-se fatores importantes para efeitos subsequentes nos trabalhos que os receptores de certas categorias externas são analisados, tais como os de Werner e Henry, Bailyn, Klapper e Faring<sup>67</sup>. Para Maletzke com estes estudos, a investigação dos efeitos desenvolveu uma nova orientação essencialmente por revelar momentos envolvidos no processo de efeitos.

**O receptor exerce um processo de influência substancial que afeta a forma como vê o emissor, o receptor recebe e interpreta o emissor como um parceiro na prática e nas condições específicas de comunicação coletiva.**

Os efeitos mudam de forma de acordo com os papéis funcionais atribuído ao emissor mas também com as relações afetivas, que o receptor desenvolve contra (e com) o comunicador. A relação estabelecida com o comunicador pode motivar efeitos não só a partir da noção desse relacionamento mas também na forma e na medida de como o

---

67 Resalto a nota de Maletzke faz sobre Faring "Esta renuncia se nota, por ejemplo, claramente, cuando Fearing dice comprensivamente de los efectos de la comunicación colectiva:

a) Las respuestas al contenido de los medios colectivos de comunicación son determinadas por un amplio número de factores, de los cual es el contenido mismo es sólo uno.

b) Más específicamente, la relación del intérprete al contenido tiene las características de percepción cuyo curso está determinado por su sistema emocional de necesidad, valor por la situación total en que ocurre el proceso, y el contenido.

c) Las salidas ('efectos') de exposición a un contenido particular son extremadamente diversos y no pueden predecirse en caso particular alguno, a no ser sobre la base de un conocimiento comprensivo del propio contenido, del sistema de necesidad -valor del intérprete y de las características de la situación total como se halle percibida por el intérprete.

d) Las salidas o impactos de exposición al contenido pueden o no tomar la forma de una conducta abierta.

e) Cualquiera que sea la forma que adopte la respuesta al contenido, encubierta o abierta es siempre dinámica en sentido de que satisface las necesidades sociológicas del intérprete". F. Fearing: "Social Impact of the Mass Media of Communication " (Impacto Social de la Comunicación Colectiva de las Comunicaciones}, pág. 191. (MALETZKE:1969:282)

receptor se identifica com o comunicador; de acordo com o prestígio e a credibilidade do mesmo.

“Además, los efectos de la comunicación dependen, en gran parte, del modo como transcurre el encuentro del hombre con el mensaje, es decir del modo en que el perceptor mira y vive el mensaje. Aun sin demostraciones empíricas obtenidas, nos es lícito suponer que todos aquellos factores que llegan a hacerse visibles en el análisis de la relación de perceptor a mensaje, intervienen, como-determinantes en el proceso de los efectos. Por consiguiente, constituiría una tarea importante de la investigación de los efectos, si bien sumamente dificultosa, la de estudiar el significado de estos factores de relación en el marco del proceso de los efectos.” (MALETZKE,1969:276).

Os efeitos são influenciados e determinados pelo processo de seleção na fase precomunicativa através do observado pela experiência prévia do receptor que contém a mensagem.

Mas no caso de na fase comunicativa real se os processos perceptuais são alterados, **os efeitos variam no encontro com os processos emocionais quanto maior ou menos for a distância psíquica entre o receptor e a mensagem.** Se, portanto, o recipiente é envolvido em diferentes graus no caso de a mensagem; activar no receptor certas experiências temporárias, se variam as vivências estéticas de quem percebe.

Para Maletzke a maioria destes factores não tinham sido investigados nem quanto a si mesmos, nem com respeito ao seu significado para os efeitos de comunicação colectiva e mereciam ser investigado porque “Finalmente, el proceso de los efectos está también determinado por el modo en que el perceptor mira el medio, lo evalúa y lo interpreta. De ello se deriva, para la investigación de los efectos, la tarea de averiguar la manera cómo estos varían, de acuerdo con las funciones y con el prestigio y la credulidad que los medios tienen para el perceptor.” (MALETZKE,1969:277).

## 6.7 Críticas

Considero que as críticas que se fazem à obra de Maletzke podem ser reduzidas às seguintes (McQUAIL e WINDAHL,2003; WOLF,2003; ABRIL,2005):

- Pouco desenvolvimento da pressão do meio e do factor tecnológico
- As extrapolações possíveis de realizar do seu modelo
- Ser datado
- O difícil uso do modelo causado pela sua exaustividade
- Modelo pouco funcional e complexo na sua aplicação

A crítica sobre o pouco desenvolvimento da pressão do meio e do factor tecnológico é no meu entender, realizada pelas poucas páginas que Maletzke tem no seu trabalho sobre o tema, mas devemos ter em atenção que em 1963 não havia ainda muita discussão sobre o tema. **Hoje a complementaridade de meios é uma tendência cada vez mais importante e presente e fala-se mais dos meios.**

No entanto Maletzke deixou bases que se mantêm válidas para a análise da pressão ou compulsão do meio e dos factores tecnológicos, conforme analisamos nas relações estabelecidas entre o meio e o emissor e o meio e o receptor. Até com a própria mensagem o meio tem uma pressão- a mensagem tem de se adequar ao meio de forma mais eficaz e eficiente possível. **Maletzke não vê o processo comunicativo sem o meio, que modela não só o aspecto indirecto da comunicação mas coloca tanto o emissor como o receptor sob a sua compulsão.** O meio é um dos factores/elementos cruciais, não só por si só mas sobretudo pelas relações que estabelece com os outros elementos do processo comunicativo.

Além de que o próprio defende que “La multitud casi invencible de estudios relativos a los efectos de la comunicación social es capaz de producir la impresión de que este campo de

estudio se halla perfectamente investigado. **Pero una contemplación más cuidadosa demuestra muy pronto que nuestros conocimientos son muy limitados y llenos de lagunas y se reparten de modo desigual a los diversos aspectos, en particular.**” (MALETZKE,1992:263).

A crítica sobre **as extrapolações possíveis de realizar do seu modelo, remete-nos novamente para a temática que abordámos inicialmente sobre as vantagens, desvantagens e limitações dos modelos.** Referimos que Chapanis dizia a missão de um modelo não deve ser ignorar a complexidade ou afasta-la mas deve ser dar-lhe uma ordem e uma coerência. (CHAPANIS,1961) Duhem indicava que existe um risco de banalização, diferenciando riscos entre simplificação e banalização. (DUHEN,1954).

Kaplan (1964) defendia que o objectivo da ciência é simplificar, porque o seu objectivo não é reproduzir o a realidade em toda a sua complexidade mas apenas formular o que é necessário para a compreensão, previsão e controlo dessa realidade (KAPLAN,1964).

Os modelos podem perder pontos importantes de comparação e levar a uma confusão sobre o comportamento que representa existindo ainda o problema de se poder realizar conclusões precipitadas, o criador de um modelo pode escapar dos riscos de banalização e de má leitura do modelo e ainda assim ser vítima de perigos inerentes à abstração.

Assim as críticas de extrapolações associadas ao modelo de Maletzke acabam por ser as críticas que se fazem ao uso de qualquer modelo. Como afirmamos os modelos têm um valor heurístico, provêm novas maneiras de conceber relações e ideias hipotéticas. Este é por vezes o seu maior valor, ajudar na descoberta científica, permitir de uma forma simples mas não simplista a resolução de um problema.

**Qualquer modelo deve permitir novas abordagens e por conseguinte novas ideias e conhecimentos científicos. Assim sendo desde que se extrapole o modelo de Maletzke com rigor científico e que sirva para expandir o conhecimento todas as extrapolações serão bem-vindas.**



Uma das maiores críticas que se efectua ao modelo de Maletzke é ser datado, nesse aspecto pretendo referir as palavras que Maletzke usa para contextualizar a situação que verificava existente aquando da apresentação do seu modelo. Considero-a um manifesto que aponta o caminho a seguir, uma visão que abre portas para desenvolvimento numa base bastante sólida.

#### “D. SITUACION ACTUAL DE LA INVESTIGACION DE LOS EFECTOS

**La totalidad de la investigación moderna de los efectos, así como nuestro análisis teórico del proceso de la comunicación colectiva, contribuyen de manera fundamental a la: superación científica de la comunicación colectiva:** si en el perceptor pueden observarse determinados efectos, ello no se debe, de modo alguno, solamente al mensaje como el factor de efecto inmediato. En todo proceso de efectos toman parte, a más del mensaje, numerosos otros factores. Este razonamiento fundamental; elaborado através de penosos esfuerzos, que hoy tiene ya un tinte casi trivial, trajo consigo un considerable adelanto técnico-científico en la investigación de los efectos: mientras que inicialmente se trataba de interrogar si un mensaje produce efectos y de que índole son estos, hoy lo importante son las condiciones bajo las cuales se llevan a cabo los efectos, es decir aquellos factores cuyos rasgos fundamentales fueron señalados en el párrafo anterior. Con una terminología inadecuadamente escogida, Klapper habla al respecto del planteamiento "fenoménico" que conduce a una nueva orientación en la investigación de los efectos. A este planteamiento también pertenece la circunstancia aún no debidamente apreciada de que los factores participantes no actúan aislada e independientemente unos de otros sino que todas las partes del campo de la comunicación están entrelazadas en múltiples relaciones. A base de este razonamiento la investigación de los efectos se ocupa en la actualidad de la idea simplemente causalista del proceso de los efectos bajo aspectos funcionales y "fenoménicos", reemplazándola con el patrón mental de las interdependencias sumamente complejas que prevalecen entre los factores en la práctica.

**Con este nuevo planteamiento se ha ampliado inmensamente el horizonte de la teoría de la comunicación colectiva, a la vez que se ha complicado extraordinariamente.** La investigación de los efectos en la actualidad se preocupa mucho más de la concepción de problemas que de los métodos que tiene a su disposición. Con la ayuda del sistema orbital de las relaciones entre factores, que deben ser concebidas como interdependencias, es factible formular de modo exacto y preciso numerosos problemas para cuya solución no son suficientes

los métodos que se han elaborado hasta la presente. La tarea mas importante de la investigación futura de los efectos consistirá, por tanto, en el desarrollo de métodos que se adapten en la practica a los procesos de la comunicación colectiva.

Partiendo de esta posición, es dable comprender la precaución y la renuencia con la que actualmente se presenta al público la investigación de los efectos. Han quedado evidenciadas como torcidas y desfiguradas o aun como erroneas muchas hipotesis, como por ejemplo la suposición de relaciones causales entre la comunicación colectiva y la criminalidad juvenil o el aserto de que la comunicación transforma al perceptor en "pasivo". **Así mismo tendran que ser revisadas cuidadosamente, bajo la nueva perspectiva, muchas otras opiniones, frecuentemente escuchadas y acogidas con falta de crítica, respecto de los efectos de la comunicación colectiva, así como tendrá que serlo una parte de los estudios mas remotos de los efectos.**

En consecuencia, si la actual investigación de los efectos llama insistentemente la atención a su problemática y sus límites, si subraya el carácter complejo del objeto de su investigación y si con oportunidad del estudio de los procesos de la comunicación, coloca en el centro de sus afanes los factores participantes, tendrá, empero, que cuidarse del peligro de la limitación para examinar exclusivamente los factores participantes en el proceso de los efectos, perdiendo de vista los propios efectos. Mientras que en el modo de contemplar causalista, se estimaban demasiado los efectos de la comunicación colectiva, porque no se alcanzaba a ver los influjos debilitantes o neutralizadores de los factores participantes, el énfasis demasiado unilateral de estos factores podría conducir a que se subestimen los efectos de la comunicación colectiva, en tratándose de los efectos positivos como también de los negativos. **Sólo si la investigación de los efectos reconoce claramente este peligro, habrá de evitar conclusiones unilaterales o erróneas y podrá determinar de modo realista y con justa objetividad, tanto el alcance como los límites de La comunicación colectiva y sus efectos.**" (MALETZKE,1969:277-278).

Maletzke abriu novos caminhos e defendia uma atualização e continuação do seu trabalho. Ele próprio foi realizando essa tarefa ao longo do tempo, revendo e editando versões da sua obra.

Uma situação que se verifica entre a sua primeira edição em 1963 e a de 1992 **é a mudança do termo comunicação colectiva para comunicação social.**

Na edição de 1992 Maletzke escreve “Estamos confrontados aquí con el hecho poco agradable de **que un concepto que recién ha sido privado de su significación múltiple, confusa, se introduce nuevamente en la terminología científica, con un nuevo significado.** A beneficio de la claridad de conceptos sería más adecuado utilizar otro término propio para este nuevo fenómeno y hacer valer "masa" sólo en el sentido de la masa actual, concreta. **Pero como la expresión "comunicación de las masas" (comunicación social) ha sido aceptada ya tan plenamente, de modo que sería absurdo querer desterrarla del lenguaje científico, no nos queda más remedio que constatar la existencia de un nuevo concepto de "masa" y tratar de concretar su significado de una manera más exacta y atribuirle otro término más apropiado.**” (MALETZKE,1992:32).

Maletzke alterou a sua obra de 1963 de:

“C. El término "colectivo

D. El concepto 'comunicación colectiva"

1. El concepto

2. Factores fundamentales de la comunicación colectiva.

3. Terminología empleada en la teoría de la comunicación colectiva”

(MALETZKE,1969:7).

Para, na edição de 1992:

“C. El término social

1. Características esenciales 37

2. Características accidentales 38

3. Muchedumbre y colectividad 40

4. Grupo y público disperso

D. El concepto comunicación social 43

1. El concepto
  2. Factores fundamentales de la comunicación social 46
  3. Terminología empleada en la teoría de la comunicación social”
- (MALETZKE,1992:7).

**Discordo da mudança de comunicação colectiva para comunicação social, os princípios e o modelo aplicam-se em qualquer processo de comunicação colectiva e não só ao entendimento do que é a comunicação social.** Como abordaremos na fase seguinte deste trabalho existe toda uma nova explosão de meios de comunicação onde o conceito de social foi absorvido pelo conceito de comunicação institucional ou empresarial.

Nesse sentido continua-me a ser mais correta a definição de "Una comunicación **colectiva es aquella producida en una fuente única, capaz de ser transmitida a un público receptor infinitamente grande.**" (MALETZKE,1969:34). E como já abordamos há diferentes públicos. Convém que muitas das críticas efectuadas a Maletzke tem por base McQuail que editou o seu livro em 1982 *Communication Models for the Study of Mass Communication*, com Sven Windahl, onde os adventos digitais e virtuais estavam a dar os primeiros passos. Hoje temos de ter em conta essa primeira visão de Maletzke não é só a comunicação social, tal como é entendida conceptual e academicamente (na visão sobretudo norte americana) que é a principal responsável pela comunicação de massa.

**As criticas sobre o difícil uso do modelo causado pela sua exaustividade e, ser um Modelo pouco funcional e complexo na sua aplicação serão o que pretendo analisar e refletir na segunda parte deste trabalho.** As novas TIC permitem uma capacidade de processamento e tratamento de informação diferente ao que existia em 1963 e em 1982 assim sendo considero ser importante considerar não as capacidades de captação, tratamento, selecção e armazenamento da informação mas também alguns cuidados que se deve de ter no âmbito dessas actividades. Essa temática após o próximo capítulo que reflete a comunicação e o interesse científico que Maletzke com o mundo científico do seu tempo.

## 6.8 Cartas trocadas entre Gerbner e Maletzke

No âmbito da investigação realizada sobre o trabalho de Maletzke deparei-me no arquivo da *Annenberg School for Communication* da Universidade de Pensilvânia com um conjunto de correspondência trocada entre George Gerbner e Maletzke. Nesta correspondência verificamos não só o contacto que tinham mas também o apreço que demonstrado pela obra e trabalho um do outro.

Conforme já mencionamos na corrente das análises de conteúdo Gerbner foi uma figura de proa, cunhou a expressão Síndrome do Mundo Mau, um fenómeno em que as pessoas que assistem grandes quantidades de televisão são mais propensos a acreditar que o mundo é um lugar implacável e assustador e concentrou nos efeitos dos media de massa na vida quotidiana. (SANTOS,1992). **Gerbner desenvolveu também a denominada teoria do Cultivo (*Cultivation Theory*) que examina os efeitos a longo prazo da televisão.** E o trabalho teórico posterior de Gerbner, bem como o seu modelo, tem visíveis influências no trabalho de Maletzke e vice-versa.

Gerbner que nasceu em Budapeste, emigrou para os Estados Unidos da América e ganhou o prémio *University of Southern California* (USC), para a melhor dissertação com o trabalho *Toward a General Theory of Communication*. Foi reitor na *Annenberg School for Communication at the University of Pennsylvania* de 1964- 1989 tendo a partir de 1997 sido professor na *Universidade de Temple*.

Esta correspondência encontrada vai de 03/08/1961 até 25/08/1981 abrangendo um período de vinte anos. Existe, conforme apresentamos nas cartas em anexo (ANEXO 1), da parte de Gerbner uma vontade de divulgação e de conhecer o trabalho realizado por Maletzke de forma mais aprofundada, fornecendo recomendações e convites para palestras e conforme na carta datada de 03/06/1963 “Dean Peterson is extending na invitation for you to gave a lecture here (...) We are looking foward to your visit.” (Anexo1).

É curioso que a primeira carta que temos neste acervo é de Maletzke datada de 03/08/1961, onde este agradece as impressões que Gerbner lhe enviou indicando que lhe serão muito uteis para o seu trabalho dizendo que estas “*will be of good value for my work*”. (Anexo 1) Igualmente curiosa é a carta manuscrita de Maletzke enviada a Gebner a partir de Washington datada de 08/10/1963, onde indica que não se poderá deslocar a Urbana devido a problemas de agenda e de tempo, notando uma preocupação especial em avisar Gerbner de forma pessoal.

Ao mesmo tempo verificamos no próprio trabalho de Maletzke citações e referências ao trabalho de Gerbner e nas suas cartas efectua um pedido de uma cópia do trabalho de Gerbner na carta datada de 01/04/1965, Maletzke escreve: “*When i spend some time in Los Angeles at the USC four years ago, i read with great interest your Ph.D. dissertation “Towards a theory of communication”, and from the notes i took down then i see that essential parts of your thesiss were concerned with the connection of communication and perception and with the theory of communication in general*”.

Maletzke quando indica que foi há quatro anos que dedicou tempo a ler e a tomar notas da tese de Gerbner **indica-nos, com base na data da carta, que foi no ano de 1961 que fez esses apontamentos, isto é três anos antes de publicar o seu modelo e data das primeiras correspondências trocadas entre ambos que são conservadas neste arquivo.**

Maletzke não se faz rogado em citar Gerbner no seu trabalho como fundamento, no final da introdução do seu trabalho *Sicología de la Comunicación Colectiva* escreve: “Por una parte el actual estado de la investigación no asegura todavía si estos planteamientos, aún muy elementales pueden ser aplicados a los procesos sumamente complejos de la comunicación interhumana en su escalón semántico y pragmático (2), y por otra se precisa para tal experimento de un planteamiento completamente nuevo que habra de romper el marco de nuestro estudio y que, por consiguiente, solo podría ser tratado en un trabajo específico (3).” (MALETZKE,1969:12) e na nota de referência (3) escreve “compárese también G.

Gerbner: Toward a Theory of Communication" (Hacia una Teoría de la Comunicación), pág. 148 y sig." (MALETZKE,1969:12).

Apesar de como discordar e apontar outros caminhos diferentes de Gerbner como, por exemplo, o que já citamos anteriormente referente ao número de intervenientes no modelo comunicativo. Maletzke defende quatro elementos (Emissor, Mensagem, Meio e Receptor) e enquanto Gerbner diferencia dez: (1) Alguém (2) percebe (3) um evento e (4) reage a uma (5) situação através de (6) meios que tornam disponível (7) materiais em alguma (8) forma e (9) contexto transmitindo (10) conteúdos de alguma consequência. (MALETZKE,1969:31)

Ou seja, **desde o início do estudo e da concepção do modelo de Maletzke que este tem conhecimentos profundos do trabalho de Gerbner que o influenciam conforme continua escrevendo na carta de 01/04/1965 "All these problems are interlocked with my present study and, if possible i would be extremely interested in now rereading your dissertation at my leisure"** (Anexo1). Nessa mesma carta Maletzke efectua igualmente um pedido a Gerbner escrevendo que: "Would you be kind enough to inform me whether a copy of it is available which could be furnished to me –perhaps only on loan- or if there is any other possibility to get at it."

Interessante é igualmente a resposta de Gerbner na carta de 08/04/1965, não só responde prontamente como efectua um convite directo, Gerbner escreve: "would you be interested in a visiting appointment a tour school of communication for a semester or even in an academic year?" e nesta e nas próximas cartas nota-se um conhecimento do casal Maletzke visto que termina a carta endereçando "best regards to Mrs Maletzke and you."

É igualmente interessante verificar que este convite foi efectuado depois de Gerbner mudar-se para a universidade da Pensilvânia, para onde foi desenvolver a *Annenber School of Communication*, sendo que neste seu novo projecto vê uma mais-valia em Maletzke não só para intercâmbio de ideias mas também como professor na sua escola. O próprio Maletzke responde em 20/04/1965 indicando que "i think this a highly attractive proposal" e indica

alguns temas que poderia apresentar “as e.g. “*Problems of mass media in development countries*”, “*Psychological fundamentals of propaganda*”, “*Formation of the image of politicians via mass media*, etc.” (Anexo1)

Em 03/04/1965 Gerbner responde prontamente indicando que os temas sugeridos por Maletzke “would be of interest as they might be incorporated into course work. A visiting appointment would include teaching two courses or seminars.” Questionado inclusive se a Primavera de 1966 seria uma data possível. Maletzke responde em 10/05/1965 indicando que na primavera não seria possível por causa dos seus compromissos assumidos, mas que poderia de Setembro a Dezembro de 1966, e nesse sentido pergunta igualmente “As the financial requirements i myself have not any precise idea.” Verificando já uma predisposição de ir até Annenberg School.

Em 1966, Maletzke, esteve na conferência, em Herceg Novi, Jugoslávia, que foi um marco na história da *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR) onde introduziu o tema do desenvolvimento. (KAARLE NORDENSTRENG,2008).

A correspondência volta a ser reactivada em 1968 acerca da visita que Maletzke vai efectuar aos USA no ano seguinte, a que Gerbner responde na carta datada de Agosto de 1968, propondo datas e ajuda no planeamento. Na carta datada de 24/09/1970 Maletzke refere o encontro entre ambos em Konstanz onde ocorreu a assembleia geral da IAMCR e ambos estiveram presentes. Maletzke nessa carta refere um estudante seu que pretende continuar numa pós graduação e aborda o tema das análises de conteúdos e a possibilidade desse aluno continuar os estudos na Annenberg a que Gerbner responde em 05/10/1970 indicando que teria todo o gosto em receber o aluno mas alertando para algumas condições de inscrição do mesmo.

Existindo um padrão de cartas de quase de dois em dois anos, em 21/02/1972 Maletzke escreve a Gerbner com um pedido muito concreto:



Dear George,

in a summary of research projects which Dr. Hultén completed for the International Association for Mass Communication Research I found out, that you completed a study titled "Violence on Television Drama: Trends and Symbolic Functions".

As I myself collect material on this subject for a planned publication I would be very grateful to you, if you could send me this completed publication.

Hoping to see you again very soon, I remain

very sincerely yours,

  
(Dr. Gerhard Maletzke)

Figura 37 – Carta de Maletzke para Gerbner 21/02/72

A que Gerbner responde prontamente a 01/03/1972 acedendo ao pedido. Um mês depois a 01/04/1972 Maletzke agradece e actualiza Gerbner sobre os seus projectos próprios e indicando que “i am becoming the manager os the project “Asian Mass Communication research and Information Centre (AMIC) in Singapore.” E que se mudaria para lá em Maio do mesmo ano.A 09/01/1973, Gerbner envia uma carta a Maletzke para saber do seu interesse em contribuir para um livro dedicado aos estudos comparativos da comunicação de massa e segundo o mesmo “I am enthusiastic about the prospect of working with you in this pioneering internacional venture. I hope it will be a landmark not only in comparative communication study and research but also in deeper understanding and respect for the integrity os cultural processes thatboth bind na divide the emerging order of modern mass cultures”. Que Maletzke declina numa carta de 13/02/1973 indicando falta de tempo e que não poderia assumir um compromisso que depois seria mais que certo falhar, indicando outras pessoas para participar no livro.

A próxima carta existente no arquivo data de 14/08/1973 e é enviado por Maletzke e refere uma carta anterior de 26/06 do mesmo ano que não exsite no acervo. Nesta carta ficamos a perceber que a troca de informações sobre o trabalho que cada um desenvolve é

constante e assim nesta carta Maletzke envia uma cópia de um artigo seu escrito sobre a AMIC.

A próxima carta existente é de 14/12/1973 onde Maletzke refere uma carta de Gerbner de 26/11/1973, onde Gerbner convidou Maletzke a participar no *Journal of Communication*, visto que nesta carta de Dezembro Maletzke diz que “Of course, i am willing to contribute as much as possible to the Journal” e apesar da falta de tempo indica que “i can assure you that until the next deadline, i will and can send to you at least some reports on Amic’s activities and perhaps some other contributions”.

O apoio dado a Gerbner no Journal of communication reflete-se na carta de 12/03 de 1974, onde Maletzke considera “that is na honour for me to be a Consulting and Contributing Editor of this publication and that i will try my best to promote this Journal”. Gerbner responde a 27/03/1974 a agradecer os comentários e referindo os tipos que ajuda que Maletzke lhe poderia dar para o jornal não só pela selecção de artigos e temas mas também com artigos próprios.

**Maletzke rapidamente responde em 07/05/1974 onde anexa uma lista de livros que crê ser interessante fazer uma resenha no jornal e a indicação da pessoa que poderá fazer a resenha, a que Gerbner responde em 28/05/1974 indicando o livro e data de entrega da respectiva resenha.**

Esta relação manteve-se conforme se verifica na carta de 26/05/1975, onde Maletzke refere ter estado doente mas que está disponível para contribuir para o jornal a que Gerbner responde prontamente em 14/04/1975 demonstrando o seu pesar pela doença e sugestões para contribuições. Em Outubro (16/10/1975) existe uma carta onde Maletzke diz enviar uma resenha do livro de Penland e Willians que em 12/11/1975 Gerbner pede para mudar o formato.

Em 25/11/1976, Maletzke volta a oferecer-se para contribuir mais intensamente para o jornal o que Gerbner aceita prontamente na sua resposta em 06/12/1976.

**Nesta troca de cartas onde ficamos também a saber mais alguns aspectos pessoais da vida de Maletzke, este refere numa carta de 19/06/1977 que não esteve presente em Berlin devido a fortes dores consequência de uma ferida na II Guerra Mundial, como escreveu “I had terrible pains from a wounding from the last great War, and i had to get some injections wich forced me to have a rest.” Nesta carta oferece-se também para efectuar ma resenha do livro de Josef Hackforth, *Mass Media and their Effects* e pergunta em que moldes deverá efectuar a mesma.**

Em 27/06/1977 Gerbner lamenta a ausência de Maletzke da conferência em Berlim e pede-lhe para avançar com a resenha do livro de Josef Hackforth, *Mass Media and their Effects*, tema que Maletzke recorre no seu trabalho, e para o fazer em inglês que o próprio a revia depois.

Em 12/06/1980 Maletzke escreve a Gerbner a agradecer o convite a participação na Conferência de Filadelfia e em 19/02/1981 pede a cópia de dois artigos para para o trabalho que está a ser desenvolvido por um dos colegas de Estugarda. A 25/08/1981 escreve a pedir apoio para Doris Lapple que vai ficar um ano em Filadelfia para aprofundar o tema da comunicação em países em desenvolvimento para continuar para um mestrado e possivelmente para um doutoramento, e pede a sua admissão no curso de “Communication and Development” do Prof. Hornik. A que Gerner responde em 15/09/1981 escrevendo “Thank your for writing to me about Ms. Doris Lapple, who is here and happily settled in Professor Hornik’s course. She is an enterprising young woman and I am pleased to be of assistance.”

Esta é a última carta que consta dos arquivos da Annenberg School of Communication, mas este arquivo fornece-nos uma series de pistas não só sobre a vida de Maletzke mas também de uma das suas características mais marcantes do seu trabalho, a sua constante procura de actualização e conhecimento dos trabalhos e das pesquisas que se efectuavam na área da Comunicação, mostrando um empenho forte não só na divulgação do seu trabalho mas também no trabalho de outros, característica presente na fundamentação teórica do seu modelo.

## **Segunda Parte: Maletzke e a aplicação do seu modelo na sociedade do conhecimento**

### ***7. A obtenção de dados e informação na Sociedade Digital do Conhecimento***

Como verificamos o modelo de Maletzke é exaustivo e necessita de muitos dados e informação para ser utilizado em todo o seu potencial, mas **actualmente a questão de obtenção de dados e extração de informação está envolta em muita discussão.**

A obtenção de dados e extração de informação em si mesmos não têm implicações éticas, mas muitas vezes este processo tem associado um comportamento ético das pessoas envolvidas. **As formas usadas para essa obtenção e extração podem, em alguns casos e contextos, levantar questões sobre privacidade, legalidade e ética.**

Em particular dados e informação de Estado, dados comerciais, conjuntos de dados para fins de aplicação da lei, como na segurança nacional ou dados privados pessoais têm levantado preocupações com a privacidade.

A obtenção de dados e extração de informação requer a preparação de dados. **Esta preparação dos dados pode revelar informações ou padrões que podem comprometer as obrigações de confidencialidade e privacidade.** Uma maneira comum para que isso ocorra é através da agregação de dados. A agregação de dados envolve a combinação de dados em conjunto (possivelmente a partir de várias fontes) de uma forma que facilita a análise (mas que também pode tornar a identificação de dados individuais privados dedutíveis).

Isto não é obtenção de dados e extração de informação em si, mas um resultado da preparação dos dados antes da - e para os fins de - análise. A ameaça à privacidade de um indivíduo entra em jogo quando os dados, uma vez compilados, fazem com que quem

trabalhe os dados, ou qualquer outra pessoa que tenha acesso ao conjunto de dados recém-compilados, possa ser capaz de identificar indivíduos específicos, especialmente quando os dados foram originalmente anónimos.

**Isto levanta algumas considerações que julgamos ser necessárias abordar e a que dedicaremos esta parte do trabalho, designadamente:**

- O conceito e a manipulação de dados e da informação
- A confusão entre manipulação, contrainformação e propagandas (em especial a propaganda noticiosa e comercial)
- A capacidade de análise da informação disponibilizada
- O que entendemos por Sociedade Digital do Conhecimento
- A influência das políticas europeias e portuguesas na disseminação, consulta, acesso, adaptação, transformação, e transformação da informação
- Os novos agentes agregadores e de recolha de dados e informação
- As fronteiras da privacidade no espaço da internet como factor antropológico
- As questões da Regulação e das suas alternativas
- As entidades regulatórias existentes
- Alguns sistemas informáticos de produção, análise e relação que podem fornecer grandes quantidades de dados e informações.
- As decisões relativas ao Google, a experiência do Facebook
- E por fim como pode o modelo de Maletzke ser de utilidades perante todas estas oportunidades, condicionantes e caminhos desafiadores que se apresentam hoje me dia.

Assim após este introito necessário para apontar o caminho objectivado e desenhado para este trabalho seguimos para a abordagem da temática da manipulação e da contra informação.

## 7.1 A Manipulação da Informação e Contrainformação

A manipulação tem um significado que se tem vindo a perder com o tempo, **manipular é trabalhar, transformar, meter a mão para elaborar algo, e actualmente nos nossos tempos, esse algo é quase sempre associado a algo prejudicial.** Sobretudo no caso da manipulação informativa, onde a manipulação é vista sempre como algo negativo e que tenta levar a comportamentos que os indivíduos não teriam ou realizariam senão fosse essa mesma manipulação.

**Depois de analisarmos a fundo o modelo de Maletzke existem algumas questões a refletir na vertente da manipulação da informação. Em especial uma questão se me avizinha premente: E se a informação ou conhecimento que eu tenho dos elementos do processo comunicativo é falsa?**

Entendemos que Informar é transmitir um conhecimento a alguém que supostamente não o tem, utilizando uma determinada linguagem, não apenas como sistema de signos de um idioma, mas como valores que orientam e definem a utilização desses signos. (CHARAUDEAU,2009)

O ato de informar tem, no entanto alguns desafios que precisam ser superados para que se efective, desafios como:

- **Fontes:** como garantir sua autenticidade e credibilidade.

- **Receptor:** como atingir o receptor, qual a forma a usar para que ele se interesse pelo que está sendo informado.
- **Tratamento da informação:** como transformar em linguagem a informação? Que artifícios e recursos deveram ser usados?

A manipulação informativa é um assunto que apaixona a humanidade, as Teorias de conspiração, são frequentemente apresentadas, discutidas, rejeitadas, adoptadas e quase sempre alvo de interesse. Triângulo das Bermudas, 9/11, o Bunker de Hitler, os Templários, a Gripe das Aves, são alguns temas que tanto fascínio exercem que quase todas as pessoas têm uma teoria a favor ou contra o apresentado oficialmente e que favorecem a discussão dos temas.

**No meu entender, manipular é o objectivo de toda e qualquer comunicação colectiva.** Isto porque quando pretendemos comunicar para um público ou uma audiência em termos colectivos temos interesse/necessidade em passar uma mensagem. Assim a primeira pergunta que deveremos realizar e fazer é: **Que mensagem quero transmitir e porquê?**

**Ao estabelecer o objectivo da minha mensagem vou estabelecer estratégias e formas de tornar a mensagem perceptível e eficaz, vou trabalhar informações e dados. E ao realizar essa tarefa estou a trabalhar a informação, ou seja estou a manipular.**

Quanto tempo tenho disponível? Que meio vou eu utilizar? Qual a linguagem própria desse meio? **Diferente de uma comunicação interpessoal, a comunicação colectiva, tem a necessidade de ser estruturada, mesmo que seja improvisada.**

Ninguém no seu perfeito juízo vai falar publicamente para uma massa sem ter uma razão, nem que essa razão seja experimentar o seu momento de fama de 15 minutos como referiu

Andy Warhol. Esta expressão mundialmente famosa "No futuro, todos serão famosos mundialmente por 15 minutos" apareceu escrita pela primeira vez no programa para uma exposição de Warhol em 1968, no *Moderna Museet*, em Estocolmo, Suécia, tem sido em si mesma alvo de discussão sobre se Warhol foi mesmo o seu criador, ou se foi um fotógrafo<sup>68</sup> que trabalhou com ele ou se foi alguém ainda na escola<sup>69</sup>. A ideia de manipulação está sempre presente, quem disse o que, é a fonte segura, foi mesmo assim? Estaremos a ser enganados pela nossa memória?

A sensação de ter uma audiência que escuta pode por várias razões provocar dúvidas no emissor, e muitas vezes o que se vê é que quando alguém chega ao objectivo (de poder falar publicamente para uma audiência) sem estarem preparadas ou prevenidas não sabem o que dizer, o que comunicar, e acabam por ficar bloqueadas.<sup>70</sup>

A manipulação é muitas vezes confundida com a contrainformação. **A contrainformação é a acção ou estratégia para impedir ao inimigo ou a uma entidade o acesso a informação verdadeira, nomeadamente com divulgação de informações falsas.**<sup>71</sup> Se bem que desde há alguns anos vários autores (FADUL,1982; FLUSSER,1982; ENZENSBERGER,1970) veêm a contrainformação como forma de produção de conteúdos opostos a norma vigente ou no poder.

Sugerindo mais uma pluralidade de visões e de esclarecimento, que foi uma das razões apontadas para o surgimento da cadeia televisiva Al Jazeera que “revolucionou o sistema

---

<sup>68</sup> <http://www.independent.co.uk/news/people/news/andy-warhols-famous-for-15-minutes-quote-may-not-be-his-experts-believe-9249200.html>

<sup>69</sup> <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2601226/Did-Andy-Warhol-15-minutes-fame-ripping-elses-saying.html>

<sup>70</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=FeOhZRqOSxA> - <https://www.youtube.com/watch?v=AS6pbwy1Xdw> - <https://www.youtube.com/watch?v=7Qk57C5-kDo> <https://www.youtube.com/watch?v=1I9mpgNR6v8>

<sup>71</sup> "contra-informação", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/contra-informa%C3%A7%C3%A3o> [consultado em 28-06-2014].



mediático regional, transformando sua estrutura e suas regras de funcionamento e questionando o equilíbrio de forças políticas que o sustenta.”<sup>72</sup>

Assim quem a **contrainformação** continua ainda na memória de muito com a **associação do ser termo inglês *counter-information* aos serviços secretos, à propaganda e técnica do poder e por conseguinte à manipulação**. Hoje em dia inclusive existem *sites* noticiosos que a sua missão é fornecer notícias sobre os mesmo assuntos mas de uma perspectiva oposta à do poder<sup>73</sup> como que servindo de contrapoder, não como inimigo mas como esclarecedor e dinamizador de ideias e opiniões.

Algo semelhante às linhas editoriais dos jornais, que se posicionam de esquerda ou de direita, pró ou contra governo, e apesar de manterem, sobretudo cronistas de, opiniões divergentes das suas servem sobretudo para dar uma sensação de amplitude e diversidade. No entanto a linha editorial e noticiosa segue as orientações definidas pelo seu posicionamento.

**A psicologia social apresenta algumas técnicas e procedimentos de manipulação, que são do campo e da área da comunicação que nos interessam:**

- - Propaganda
- - Publicidade
- - Comunicação
- - Desinformação
- - Provocação de sentimento de culpa
- - Vitimização
- - Chantagem

---

<sup>72</sup> <http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=936>

<sup>73</sup> por exemplo: <http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=936> ou o *site* <http://alterinfonews.blogspot.com.es/>

- - Intimidação
- - Incitação

Todas as diferentes técnicas e procedimentos de manipulações acima mencionadas estão presentes e são de especial importância e interesse no nosso quotidiano, mas o que principalmente nos interessa é a manipulação colectiva.

A manipulação colectiva, ou melhor a contrainformação, a fim de atingir determinados objetivos, que podem ser muitos e variados, e com múltiplas motivações, tenta influenciar a opinião pública. **A comunicação colectiva pode ser manipulada e tornada contra informativa de algumas outras maneiras, através de notícias, do humor, do marketing, das relações-públicas, de campanhas ou de activismo.**

## **7.2 A contrainformação noticiosa e informativa**

A tendência natural para associarmos a manipulação é às notícias, isto porque são em grande parte difundidas em larga escala e, dependendo dos meios utilizados, perdura com **mais eficácia no tempo, mesmo que venham a ser desmentidas.**

A notícia é sempre construída a partir de um ponto de vista, o que origina que a realidade seja apresentada de acordo com interesses particulares, ou de acordo com determinada observação ou ponto de vista. A seleção dos factos que acabam transformados em notícia precisa de tempo (aconteceu, pode-se tornar notícia), espaço (factos recolhidos em diversos sítios) e hierarquia (decisão do veículo ou algum acontecimento inesperado, programado ou suscitado). Os meios não dão conta do dia-a-dia. Não retratam nem o quotidiano, nem as pequenas coisas da vida porque se está sempre a procurar o inusitado, inesperado, o surpreendente. Assim sendo, a notícia é efêmera, ou como disse Charaudeau: “dura tanto quanto um relâmpago, o instante de sua aparição.” (CHARAUDEAU,2009:134)

Assim “**Propomos chamar ‘notícia’ a um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo espaço temático, tendo um caráter de novidade, proveniente de uma determinada fonte e podendo ser diversamente tratado.**” (CHARAUDEAU,2009:132)

Como na construção de uma notícia existem desafios na construção de qualquer gênero de informação, alguns deles, que segundo Charaudeau são:

- **Desafio da visibilidade:** o chamado “efeito anúncio”, fazer com que a instância mediática seja apercebida velozmente.
- **Desafio da inteligibilidade:** ligado à hierarquização das notícias, a forma como as notícias são tratadas, seja como um acontecimento relatado, um acontecimento comentado ou um acontecimento provocado.
- **Desafio da espetacularização:** que a informação a apresentar suscite o interesse pela informação.
- **Entrevista e suas variantes:** política, especialidade, testemunho, cultural e de famosos.

Segundo o autor: “A respeito das mídias, há dois discursos que circulam nas sociedades modernas: o dos cidadãos consumidores de informação que denunciam a manipulação das mídias e que, no entanto, não perdem por nada as informações televisionadas e não cansam de repetir quando lhes convém, que: ‘isso é verdade, apareceu na televisão’; o dos jornalistas que, questionados, reivindicam uma palavra livre, reafirmam sua honestidade, embora reconhecendo que relatar e comentar acontecimentos é uma atividade impregnada de subjetividade. De todo modo, se considerarmos o fenômeno da informação sob o ponto de vista que propusemos, é realmente disso que se trata: de uma ‘máquina de informar’.” (CHARAUDEAU,2009:241)

Se tivermos em atenção que os “meios de comunicação participam não só para a gênese, mas também para a manipulação da opinião pública, sendo um dos sistemas mais ativos de manipulação.” (CISIMO,1972:103)

Isto pode ser observado através de diferentes técnicas que influenciam as notícias:

- 1) **a seleção:** considerando-se que os critérios de selecção pertencem aos já influentes nas estruturas sociais, não será selecionada informação que possa prejudicar os seus interesses;
- 2) **dar à notícia uma determinada orientação:** a informação é incompleta ou tem sequências distorcidas tanto no tempo como na intensidade;
- 3) **o destaque da notícia - a dimensão do conteúdo:** a verdade história é que a frase banal colocada na primeira página em grande letras torna-se um evento real, enquanto isso o seu desmentido será negligenciado, sendo apresentado brevemente na última página, ou se for colocado na primeira página não será tão destacada, até porque já existe uma nova história do dia. A opinião pública vai seguir a ideia de que não é importante;
- 4) **Influenciar por títulos:** a brevidade ou a escolha do título representa uma avaliação da notícia no conjunto da publicação;
- 5) **Selecionar as fotos:** por exemplo, colocando uma fotografia escandalosa perto da imagem de uma pessoa a quem se está a fazer publicidade negativa. A simples junção de fotos induz o leitor a ideia de uma igualdade entre o seu valor, ideia que persiste e terá grande impacto sobre as futuras aparições públicas da pessoa em causa;
- 6) **O editorial:** o editor torna-se um líder de opinião, ele resume em poucas palavras a escala de valores necessários para sobreviver no contexto de eventos num mundo veloz;
- 7) **Produzir e difundir informação tendenciosa em diferentes formas:** exagerando os factos sem importância, em nome de alguns princípios

morais que fazem a verdade parecer fraca por uma apresentação sarcástica ou insultos dizendo a verdade para dar a entender que é uma mentira.

**Estas formas de contrainformação recorrem ao uso de recursos e táticas que consistem em produzir barreiras para a inversão no processo de divulgação de informações.** A contrainformação é tida como uma actividade comunicacional negativa perante ao processo democrático pois viola a deontologia e a ética, sendo por isso uma actividade complexa e sensível consolidada normalmente pelo segredo.

Edward Bernays que é considerado o pai das relações públicas, usou conceitos descobertos pelo seu tio Sigmund Freud para manipular o público usando o subconsciente. Bernays compartilhou a visão de Walter Lippmann, que a população em geral é irracional e sujeita ao instinto de rebanho. **Na sua opinião, as massas precisam ser manipuladas por um governo invisível para assegurar a sobrevivência da democracia.**

“A manipulação consciente e inteligente dos hábitos organizados e opiniões das massas é um elemento importante na sociedade democrática. Aqueles que manipulam esse mecanismo oculto da sociedade constituem um governo invisível que é o verdadeiro poder do nosso país (...) Nós somos governados, as nossas mentes são moldadas, os nossos gostos formados, as nossas ideias sugeridas, em grande parte por homens que nunca ouvimos falar. Este é um resultado lógico da maneira pela qual a nossa sociedade democrática é organizada. Um vasto número de seres humanos deve cooperar desta maneira se estão a viver juntos como uma sociedade funcionando sem problemas. (...) Os nossos governantes invisíveis são, em muitos casos, desconhecedores da identidade dos seus colegas no seu gabinete.” (BERNAYS,1928:9)

**As campanhas de marketing pioneiras de Bernay mudaram profundamente o funcionamento da sociedade americana e ocidental.** Basicamente criou o consumismo, criando uma cultura na qual os americanos compram por prazer em vez de comprar para a sobrevivência. Por esta razão, ele foi considerado pela revista *Life* para estar no top dos 100 americanos mais influentes do século XX.

Assim que se mantem a ideia desde essa altura que somos governados por uma corrente invisível que governa através não de uma acção directa mas através da informação que faz circular. Sendo essa uma informação que não vai de encontro à verdade é não uma informação, mas sim uma contrainformação.

A forma mais comum de contrainformação é a supressão por omissão. As informações e dados deixados de mencionar por vezes incluem não apenas os detalhes vitais de uma história, mas toda a história em si. Muitas vezes, não se fala ou tenta-se minimizar histórias verdadeiramente sensacionais (em oposição a sensacionalista). Informações sobre acontecimentos não são difundidas ou são só parcialmente difundidas e assim é negado o debate público e crítica. O acontecimento é suprimido com uma eficiência e consistência que não permite criar uma opinião verdadeira sobre o mesmo. (LÓPEZ,2001)

**Outras formas de contrainformação (VOLKOFF,2000) são:**

- **Atacar e destruir o alvo ou a fonte.** Às vezes, uma história não se vai embora. Quando a omissão se revela insuficiente, pode-se passar de ignorar a história para atacá-la vigorosamente. **Procura-se implacavelmente deturpar e atacar os resultados, da maneira mais depreciativa.** Por vezes quando não se consegue que seja suprimida uma história (por exemplo, com advento da Internet, há muitas notícias que são tornadas publicas e tornam-se virais que de outra forma não seriam de conhecimento tão alargado) ou a história tornou-se muito difícil de ignorar, inicia-se o seu ataque às vezes com um foi mau jornalismo (caso seja uma história jornalística), o interesse do público no assunto foi o problema real, existe uma questão de credibilidade, é uma onda de histeria, e que é a mania da conspiração. Atacar e destruir o alvo ou a fonte passa por vezes por um processo de repetição implacável dizendo ao público que não existe tal evidência e exonerar ou ilibar os visados na história.
- **A rotulagem.** Uma etiqueta pré-define um assunto simplesmente por lhe dar uma marca ou característica positiva ou negativa sem o benefício de todos os detalhes

explicativos. Alguns rótulos positivos são: estabilidade, liderança firme, e familiar. Algumas negativas são: guerrilhas, terroristas e estranho. Uma forma de rotulagem é atribuir adjetivos negativos a parte ou a um tipo de envolvidos na informação e isentar de adjetivos outros interveniente. Por exemplo, identificar alguns meios como liberais por conservadores, ou pessoas de direita como fascistas e pessoas de esquerda como comunistas.

**Um rótulo surpreendentemente enganoso é a palavra reforma, uma palavra que é mal aplicada** por exemplo, ao desmantelamento de reformas sociais, ou ao aumento de impostos. É normal, nestes tempos de crise, ouvir falar de reforma da Segurança Social quando se refere à eliminação de programas de assistência familiar. A reforma tributária tem servido como um eufemismo enganoso para as leis que reduziram repetidamente impostos de renda mais elevadas ou que aumentaram isenções sobre alguns rendimentos.

- **A assumpção preventiva ou a antecipação.** Frequentemente vemos ser aceite uma dada posição política que precisa ser criteriosamente analisada, mas que é apresentada como uma solução ou alteração para prevenir uma situação antes do seu limite. O que é por vezes chamado de antecipar uma situação antes que ela ocorra. Um exemplo disso são as reformas da Segurança Social. Estas reformas quando são anunciadas por norma destaca-se a inviabilidade do pagamento das pensões num médio prazo, no entanto muitas das reformas efectuadas são no âmbito das prestações sociais que nada têm a ver com o pagamento de pensões.

Em vez de se analisar com solidez e rigor as alterações sugeridas, assume-se uma posição muito duvidosa que nem precisa ser debatida. Assim opta-se por abordar um tema sobre um prisma de preferência e prevenção falso, neste caso a sobrevivência do sistema de pensões (que não será afectado por essa reforma que continuará na mesma) verso uma diminuição das prestações sociais de apoio.

- **O valor de Transmissão.** Uma maneira de mentir é aceitar pelo valor de transmissão o que são por exemplo mentiras oficiais conhecidas e acriticamente passá-las para o público, sem confirmação adequada. Ao serem questionados sobre

isso, quem transmite a informação insiste que não podia por em causa uma informação oficial e pública.

Esta confluência é descrita como objetividade conformação da informação. Não é por ter sido uma fonte oficial a divulgar determinada informação que ela está correcta. Órgãos oficiais e independentes muitas vezes enganam-se na informação. Um exemplo recente foi o FMI admitir que existiram erros no planeamento e no cálculo dos multiplicadores automáticos e do efeito da austeridade nos países sujeitos a planos de intervenção.<sup>74</sup> Mas no início quando um dos mais reputados e premiado economista, Francisco Louçã<sup>75</sup>, contestou as políticas de austeridade que foram anunciadas<sup>76</sup>, por serem ser líder de um partido de esquerda, foi considerado inapto a falar sobre economia e em especial contra o FMI.

- **Desprezo de Conteúdo.** Muitas vezes consegue-se maravilhar com a forma como se dá tanta ênfase ao estilo e processo de apresentação da informação sem tão pouco dar atenção à substância real. Normalmente às questões reais são concedidas poucas atenções. O conteúdo é substituído pela forma, ou então ignorado pelo título. Não é raro encontrar títulos que não são coincidentes com o que se descreve na informação. Quando tal ocorre existe um claro desprezo pelo conteúdo em diferimento do título ou da forma ou por vezes da imagem que se apresenta. Uma imagem que mostre alguém fatigado para ilustrar um conteúdo que aborde medidas energéticas vai tirar poder e eficácia ao conteúdo por ser dissonante.
- **Falso Equilíbrio.** De acordo com os cânones do bom jornalismo, deve-se consultar fontes concorrentes para obter ambos os lados de uma questão. Na verdade, a ambos os lados é raramente concedido igual destaque. Um artigo de

---

<sup>74</sup> [http://economico.sapo.pt/noticias/fmi-admite-erro-sobre-efeito-da-austeridade\\_183407.html](http://economico.sapo.pt/noticias/fmi-admite-erro-sobre-efeito-da-austeridade_183407.html)

<http://expresso.sapo.pt/lagarde-admite-erro-na-politica-de-austeridade=f845454>

<sup>75</sup> <http://notas-ao-acaso.blogspot.com.es/2009/11/biografia-de-francisco-louca.html>

<sup>76</sup> <http://sicnoticias.sapo.pt/economia/2010-10-02-louca-compara-plano-de-austeridade-portugues-com-plano-grego;jsessionid=2E20A45E2CB4194CC41755172F2EBFBC>



fundo do jornal Público<sup>77</sup> refere a nova moda dos comentadores televisivos que juntos preenchem três dias de horário televisivo, mas a sua distribuição não é proporcional à sua representação parlamentar. Alguns comentários são deveras interessantes: “O politólogo José Adelino Maltez caracteriza este "grupo muito específico" como "políticos que fazem intervenção política chamando-lhe comentário". O director de informação da SIC, Alcides Vieira, contra-argumenta que a maior parte dos comentadores são políticos que já não estão no activo, não sendo assim "porta-vozes dos partidos". Por seu lado, Felisbela Lopes, professora e investigadora de Comunicação na Universidade do Minho, vinca um outro ponto: a pouca rotatividade dos comentadores. Ironizando que na "confraria dos convidados o que custa é chegar a confrade". (...) De qualquer forma, Rita Figueiras vinca que a presença de políticos comentadores é uma aposta ganha para as televisões, defendendo que "os media sabem que resulta a nível de audiências".” Ou seja mais que ver dois lados das questões e balancear o que se procura é ter audiências.

- **O enquadramento.** A contrainformação mais eficaz depende de enquadramento, em vez de falsidade. Contornar a verdade ao invés de a afrontar, usando ênfase e outros enfeites auxiliares, pode-se criar uma impressão desejada sem se afastar muito da aparência de objetividade. O enquadramento é alcançado na forma como a notícia está envolvida ou revestida, a quantidade de exposição, o destaque que é dado, o tom da apresentação (simpático ou menosprezo), as manchetes e fotos, e, no caso da rádio, os efeitos visuais e auditivos acompanham.

Quem comunica afecta um tom de conhecimento destinado a fomentar a credibilidade, expressando o que por vezes é uma ignorância autoritária, como em declarações como: "Como é que esta situação termina só o tempo dirá"; ou "Ninguém pode dizer com certeza."

Por vezes truísmos banais são impingidos como penetrantes verdades. Por isso, são alimentadas frases de La Palisse. Uma verdade de La Palisse (ou lapalissada /

---

<sup>77</sup> <http://www.publico.pt/politica/noticia/o-imperio-dos-comentadores-onde-quem-manda-sao-os-politicos-1594179#/0>

lapaliçada) é uma evidência que é tão grande, que se torna ridícula<sup>78</sup>. Algo como: A menos que a questão seja resolvida em breve, os dois lados vão estar numa longa luta.

- **Aprender a nunca perguntar por quê.** Muitas coisas são relatadas mas poucas são explicadas. Somos convidados a ver o mundo como os especialistas tradicionais fazem, como uma dispersão de eventos e personalidades movidos por acaso, circunstâncias, intenções confusas e ambição pessoal - nunca por interesses, mas produzindo efeitos que servem esses interesses com impressionante regularidade. A voz passiva e o sujeito impessoal são construções retóricas essenciais para esse modo de evasão. Por exemplo, recessões aparentemente só acontecerão como um fenómeno natural (a nossa economia está em uma recessão), tendo pouco a ver com o processo evolutivo de opções e comportamentos anteriores.

Em suma, a **contrainformação longe de ser um fracasso é um sucesso habilmente evasivo. Como apresentámos a sua função não é a de informar, mas sim desinformar, para não avançar, mas para silenciar, dizendo-nos o que pensar sobre os eventos e acontecimentos antes de ter a oportunidade de pensar por nós mesmos.**

Existe ao mesmo tempo uma tentativa de construção do sentido. **Essa construção do sentido acontece por meio da troca social, como um processo de transformação e transação.** A transformação dá-se quando se consegue tornar um mundo a significar num mundo significado. Esse processo exige a estruturação de categorias que permitem alcançar a nomeação, a qualificação, a narração, a argumentação e a modalização (avaliação). O acto de informar deve descrever, contar e explicar. Já a transação dá um significado psicossocial à linguagem por meio de três parâmetros, a saber: a existência de uma hipótese sobre a identidade do outro, um efeito que se pretende produzir, a pretender que exista um tipo de relação com esse outro.

---

<sup>78</sup> <http://www.ciberduvidas.pt/pergunta.php?id=5526>

O tipo de discurso informativo vai depender de três fatores, segundo Charaudeau:

- **Por que informar?** A resposta depende de um aspecto vital, foi a informação pedida ou não? Se a informação foi pedida, é correcto concluir que o indivíduo buscou dados para orientar a sua conduta, completar o seu saber ou formar a sua opinião. Se não foi pedida, conclui-se que possa ter sido originada por livre e espontânea vontade ou pode ter sido obrigado alguém a passá-la. Se foi originada por livre e espontânea vontade pode ter sido por um motivo de generosidade ou altruísta, algo que possa ajudar o receptor numa situação qualquer, um interesse pessoal, outro motivo que favoreça quem está a passar a informação. No caso em que alguém é obrigado a passar uma informação o motivo pode ser um domínio político, uma chantagem ou quaisquer outros casos em que o indivíduo é obrigado a comunicar algo.
- **Quem informa?** A credibilidade de uma informação, ou o interesse que ela possa vir a despertar, vai depender, principalmente, da credibilidade e notoriedade de quem informa. O receptor, com base nas suas vivências, irá decidir se aceita ou não a mensagem conforme vimos em Maletzke. Existe um grau de compromisso e de comprometimento de quem informa, esta é uma atitude psicológica que pode fazer com que a informação seja assimilada como sendo evidente, verdadeira e sem contestação.
- **Quais são as provas?** É necessário provar a autenticidade do discurso, a sua existência real e a sua verossimilhança.

Discurso da informação quando comparado a outros discursos tem diferenças efectivas, apoiando-nos novamente em Charaudeau evocaremos as diferenças do discurso informativo com outros três tipos de discurso.

- **Discurso informativo e discurso propagandístico:** ambos dependem de hipóteses feitas sobre o objectivo, em especial do imaginário que os move. A

diferença é que no discurso propagandístico o valor da verdade é “o que há-de ser”, uma promessa, o destinatário só se irá apropriar do que é comunicado se adquirir o que é oferecido. Não há a obrigação de provar, pois trabalha-se na área do desejo. No discurso informativo, o valor da verdade é o que “já foi”, isto é, a verdade está no passado e teve de acontecer. Algo aconteceu e precisa ser divulgado e necessita de provar os factos, por isso, trabalha, sobretudo na área da credibilidade.

- **Discurso informativo e discurso científico:** têm ambos em comum a problemática da prova, mas com uma grande diferença. O discurso científico tem que efectuar a sua prova por meio de uma demonstração racional e o seu enfoque e credibilidade está na força argumentativa, o destinatário é quase secundário. Partindo-se do princípio de que o receptor já tem interesse na informação e que já conhece algo sobre o assunto. No discurso informativo, a prova dá-se por um testemunho, uma constatação ou uma reconstituição e parte com o pressuposto que o destinatário não tem conhecimento prévio sobre o que está a ser informado.
- **Discurso informativo e discurso didático:** a aproximação entre os dois acontece por meio da explicação explícita. Ambos têm alvos amplos e não especializados. Precisam evidenciar a verdade. (CHARAUDEAU,2009)

Deveremos ter estas diferenças em atenção. Estas variantes e particularidades do discurso informativo auxiliam-nos quando entendemos que a seletividade da informação é susceptível de ser contrainformação. Um exemplo do que falamos é plasmado no trabalho: “A cobertura jornalística da gripe A: informação e/ou alarmismo?” de Liliana da Silva Henriques em 2011.

A autora afirma que “os resultados deste estudo apontam para uma cobertura noticiosa maioritariamente sensacionalista e alarmista, assente numa espécie de guerra entre os jornais, que procuravam cativar o maior número de leitores possível.” (HENRIQUES,2011:Resumo)

**Liliana Henriques apresenta umas conclusões interessantes, indica que “Não queremos, no entanto, afirmar que o papel desempenhado pelos meios de comunicação social durante a pandemia de gripe A tenha sido pouco útil, muito pelo contrário. Os *media* tiveram nesta situação, como na maioria dos casos que envolvem perigo para o ser humano, uma importância fulcral. Eles funcionam como agentes de alerta rápido e eficaz, permitindo que a população entre em contacto com realidades que de outra forma seriam de difícil acesso à maioria de nós, na medida em que muitas delas são de foro científico. O que criticamos, isso sim, é a forma como este alerta foi dado no caso da gripe A, com uma quase “explosão” de conteúdos informativos ocorrida em torno de um assunto susceptível de causar uma onda de pânico generalizado.**

Concluindo, este estudo permitiu demonstrar que, sem sombra de dúvida, todas as notícias exibidas por qualquer órgão de comunicação social, de estilo editorial mais assumidamente sensacionalista ou não, são produto de uma construção discursiva de natureza ideológica. Isto ocorre, pois todas elas são mediadas. O acto de mediar e/ou o de narrar, para além de todos os constrangimentos de ordem contextual, comporta já em si uma visão própria do mundo. Assim, qualquer notícia é uma escolha. Qualquer escolha conduz a uma determinada visão do mundo. Desta forma, é importante realizar estudos como este, que demonstrem a janela pouco límpida que os meios de comunicação social são para o mundo que nos rodeia. Apenas assim será possível constituirmos um público cada vez mais consciente dos perigos inerentes à manipulação mediática, uma vez que “those who cannot remember the past are condemned to repeat it” (SANTANAYA, BARTHOLOMEW e EVANS, 2004:180).” (HENRIQUES,2011:66-67)

**Por isso acho vital falar da necessidade de educar e informar como se deve “ler” a informação dos meios de comunicação ou de outras procedências.** A educação para a informação, o sentido crítico, a capacidade de crítica são essenciais para uma sociedade conscientes dos seus deveres e direitos, para que não se repitam erros do passado. A informação é um direito dos cidadãos, mas os cidadãos devem também ter não só direito à informação mas também à educação e formação de como discernir de forma crítica a informação a que são expostos.

Num artigo intitulado “Razões e eventuais constrangimentos resultantes da falta de um conceito agregador para a temática da “educação para os *media*”” Victor de Sousa defende que não existe um conceito agregador do que é a educação para os media. Salaria que existe entre a diferenciação entre “informação” e “Educação para os Media” há uma ideia comum, partilhada por quase todos os especialistas, e que evidencia o desejo de reflexão sobre a existência de uma única abordagem para os conceitos.

Sousa conclui que “do lado das TIC, os investigadores, aparentemente, não têm qualquer queixa similar, existindo mesmo a convicção de que a “Educação para os *Media*” e as TIC são marcas intimamente ligadas (SOUSA,2011:66).

No entanto, pelo facto de isso não ser completamente verdade, como vimos anteriormente já que a informação não conduz necessariamente à comunicação, os investigadores que se enquadram no lado da “Educação para os *Media*” temem que a diluição dos dois campos possa comprometer toda uma estratégia conducente a uma postura crítica dos utilizadores, nomeadamente os dos *media*. Por outro lado, poderá ser uma oportunidade de afirmação do campo.” (SOUSA,2014:35)

**Pois defendo que a educação deverá ser para a informação, ter uma atitude crítica e assertiva sobre a informação que é disponibilizada a um indivíduo, seja disponibilizada pelos meios de comunicação social, por fontes oficiais, através das TIC ou de qualquer outro tipo de suporte de difusão ou transmissão.**

É verdade que existem um largo campo em comum, conforme temos observado, entre os diversos campos da informação, da comunicação, das novas tecnologias (que abordaremos mais adiante) mas existem distorções. As distorções podem ser causadas por pressões de prazo, erros de julgamento humano, restrições orçamentais, bem como a dificuldade de reduzir uma história complexa num relatório conciso. **Assim que a seletividade é necessária para filtrar a boa da má informação.**

Na era digital, os princípios e as bases para essa educação deverão ser as mesmas que sempre foram, mas a existência do ciberespaço é a adição de questões novas e desafiadoras. Deverá ser uma educação não para ter as respostas certas mas como fazer as perguntas certas para facilitar o processo de investigação e diálogo.

**Hoje, os principais desafios são para localizar e avaliar a informação certa para nossas necessidades e para sintetizar o que se encontra em conhecimento ou comunicação útil.**

Assim que é necessário ter uma visão crítica da informação e do processo informativo porque vai condicionar a nossa comunicação. **Afirmámos que nem toda a informação se transforma em comunicação mas mesmo assim é vital que esta seja fidedigna e verdade. Senão o conhecimento que poderemos ter e usar no processo comunicativo estará errado e enviesará todo o nosso trabalho.**

Um modelo que acho bastante útil para a análise da informação é o do Prof. António Sanchez Bravo, que considero bastante digno de estudo e divulgação porque é uma forma de educação em si mesmo. Serve não só o propósito de observação e análise da informação que nos pode ser transmitida como também de reflexão sobre a qualidade da informação que recolhemos. Assim que passamos ao nosso próximo capítulo para analisar mais em pormenor este modelo.

### 7.3 Informação estruturada, estruturante e desestruturada (Modelo Sanchez Bravo)

Um modelo que me apaixonou para a análise da qualidade e tipo de informação é o Modelo do Professor Sanchez Bravo, com quem muito me orgulho ter privado, e com quem tive oportunidade de ter discutido aspectos importantes deste modelo.

Maletzke como já referimos define a comunicação social como aquela forma de comunicação na qual as mensagens são transmitidas publicamente (sem receptores definidos pessoalmente) por meios técnicos, indirectamente (com distância espacial e temporal) (MALETZKE,1963) Esta ideia de distância temporal e espacial introduz-nos uma dupla variável o tempo e espaço.

O Modelo do Professor Sanchez Bravo introduz uma tripla variável - a intensidade. No seu *Manual de Estructura de la Información*, (1992) defende que a informação tem funções que terminam em usos e abusos dessa informação, existindo uma estrutura potencial de pluralidade, de organização, de normativa, de formalidade/explicação, de interpretação e por fim de autorregulação.

Defende que as funções da informação são:

- **Retórica** – assente na argumentação, associada à teórica Aristotélica de dizer bem e de dizer a verdade. O vínculo necessário com o Poder.
- **Hermenêutica** – assente na capacidade de interpretação da informação
- **Crítica** – assente na selecção e participação na sociedade, e a **perspectiva ética da informação** (SANCHEZ BRAVO,1992)

Na **Função Retórica** é necessário ter em mente que existe uma boa e uma má retórica. Aristóteles reagiu contra os sofistas por estes discursarem sobre os aspectos da actualidade que eram de interesse dos atenienses e através desses discursos exerciam uma capacidade de influência. Assim que existia a ideia de que toda a mudança de atitude precede de uma



mudança de opinião. Isto fomenta o papel da informação como poder. E aos sofistas pagava-se para discursarem e mudarem opiniões. Isso originava desvios, manipulando o discurso poder-se-á mudar opiniões e, por conseguinte forçar ou mudar atitudes.

Aqui a informação não é apresentada como conhecimento, ou mesmo como valor económico em si mas sim o poder de gerar influências directas de comportamento dos indivíduos.

**Aristóteles com a retórica defendia o resgate da informação do poder, estabelecendo a princípio fundamental de dizer bem e dizer a verdade.** Tendo um acento forte na Actualidade. A informação tem de ser actual e, mais importante ainda, de interesse para os indivíduos, um reflexo da actualidade e da verdade em si. No entanto o desvio da actualidade é tentador e fácil de seguir quando se pretende definir o que interessa aos indivíduos e não a actualidade. Esse desvio recorrente levanta no entanto uma outra pergunta: Sabemos realmente o que interessa aos indivíduos ou antes queremos forçar mudanças de opiniões e atitudes?

Se o interesse que definimos ser o interesse dos indivíduos não corresponde à actualidade entramos então na esfera da manipulação, que é a ferramenta chave da argumentação e o caminho para a persuasão. Quando alguém possui essas capacidades pode modelar-se num papel de um líder de opinião.

A perversão da Retórica parte da necessidade de persuadir e se estiver associada a interesses económicos será ainda maior a perversão da estrutura potencial da informação. Não existe conhecimento, mas sim ideias preconcebidas que se repetem para sustentar uma argumentação. Uma má Retórica apela à crença e não à ciência, construindo mensagens em função do receptor. Torna-se um itinerário vazio de sentido e serve meramente como adorno, procurando aturdir com a linguagem.

O Professor Sanchez Bravo defende que é muito diferente defender os receptores, de construir mensagens em função dos receptores que é uma iniciativa dos emissores. “La

comunicación - y la información como estructura la corrobora - se produce, a través de un mensaje, entre dos sujetos y nunca entre dos objetos o, ni siquiera, entre un sujeto y un objeto, concidiendo al Receptor esa última categoría...El futuro emisor se sitúa, entonces, en posición de Receptor, informándose a través de la percepción de los datos que apreende y que se integran con las vivencias personales. Este proceso permite la elaboración de nuevas interpretaciones de la realidad o promueve la confirmación de las adquiridas”. (SANCHEZ BRAVO,1986:122-123)

A forma de confrontar a má retórica é convencer através de provas, apelando ao contraditório. “proyecto racional de convencer mediante la prueba (y no mediante palabras o palabrejas como se malentiende todavía hoy) e intento de dominar la expresión, haciendo eficaz un discurso.” (SANCHEZ BRAVO,1986:259)

Assim o discurso jornalístico (e em minha opinião todo o discurso e comunicação de massa) deve argumentar com a realidade e com os factos, realizando um contraste ou comparação com os mesmo e, sobretudo deverá ser assente em:

- Clareza
- Precisão
- Concisão
- Dizer bem e dizer a verdade- o princípio base aristotélico da Retórica

### **Função Hermenêutica**

A função Hermenêutica assenta na capacidade de interpretação da informação, isto é na tradução da realidade. **A hermenêutica traz-nos as leis da compreensão**, partimos dos signos, da significação, e se existe interpretação é porque existe representação sendo este o caminho para acercar o receptor à realidade que originou a notícia. Ao tratar de ler a realidade encontramos também um modo de vencer distâncias.

“Hacer próximo lo lejano — que sería el logro mayor de la conceptualización hermeneuta— requiere una interpretación de los hechos y de los actos significativos de la

actualidad y de la sociedad. Traducción, cuya única garantía de validez sería el posicionamiento ético del sujeto o de los emisores y medios ante los receptores o usuarios.” (SANCHEZ BRAVO,1986:258)

Para Aristóteles a hermenêutica como significação é vital para a interpretação, mas nem sempre essa interpretação se realizada melhor maneira. A interpretação envolve uma construção de sentido e, ao mesmo tempo, um caminho até às fontes. “Indudablemente, Aristóteles concibió la retórica en un marco estrictamente filosófico, relacionado com la lógica y la dialéctica, proyecto hasta entonces desconocido y hasta ahora insuperado”. (SANCHEZ BRAVO,1992:238)

A hermenêutica de Nietzsche no entanto está associada à tática da suspeita. Será que conseguimos realizar interpretações sem estarem livres de preconceitos? E como realizamos essa mesma interpretação?

Segundo Nietzsche deveremos sempre suspeitar das aparências e dos factos, dever-se-á ter como missão interrogar e voltar a interrogar os factos, há que explicar, mas também fazer perguntas interrogando a actualidade. A busca do alcance do facto, não do alcance aparente, mas sim do seu verdadeiro alcance, o que está para lá das intenções observadas de inicio ou de imediato.

Existe aqui um trabalho de fazer próximo o que está longe, ou por vezes subentendido ou camuflado, uma verdadeira necessidade de aclarar o que está oculto ou camuflado. “Nietzsche destaca en el estudio de los comportamientos humanos y, sobre todo, en la comparación de su conducta rela com los principios, doctrinas y sistemas que profesan, éticos, religiosos o filosóficos (...) El realismo nietzschiano está tocado, a lo largo de toda su obra, de acertadas precisiones. Por exemplo, la relativa al espíritu de observación que desarrollamos para conocer si los demás se enteran de nuestras debilidades, que es mucho más sutil que el que desarrollamos para conocer las debilidades de los demás.” (SANCHEZ BRAVO,1992:252)

Existem, no entanto duas condições essenciais para realizar a interpretação:

- Não ter preconceitos
- Visar a clareza

A interpretação acaba então por visar na hermenêutica de Nietzsche o restauro do próprio sentido, isto é, a interpretação tem de revelar a verdadeira e clara finalidade do facto e do seu alcance.

### **Função Crítica**

É a partir da função Crítica que se orienta tudo o que está relacionado com a ética da informação. A função crítica fomenta a questão fundamental: **Para que serve a informação?** É a informação para satisfazer a mera curiosidade? É para educar? Qual o objectivo de determinada informação? Quão específica é? Estas questões estão, no entanto intimamente relacionadas com a necessidade de fazer uma reflexão prévia sobre:

- Neutralidade dos meios
- Objetividade das mensagens

A função crítica comporta:

- Responsabilidade
- Actividade
- Descrição frente ao juízo que se realiza, implicando compreensão.
- Correcto uso da linguagem
- Reclamar a veracidade mais do que a objectividade
- Diagnóstico e prognóstico.

“La función crítica, por lo tanto, resume el intento de la estructura de la información que hemos definido en los capítulos anteriores, en una doble línea: *función crítica como criba* de la realidad, porque no toda la realidad es propia del discurso informativo, ni, sobre todo, de la misma manera; y como *crítica de cualquier abuso* cometido por cualquier poder, persona,

insituciones o posiciones de prepotência com consecuenmcias injustas:” (SANCHEZ BRAVO,1992:223)

Esta conjugação funcional tripla da informação, Retórica (dizer bem e dizer a verdade, Hermenêutica (suspeitar, interrogar e aclarar os factos)<sup>79</sup> e Crítica (qual o uso da informação e o cuidado a ter com a mesma), permite ter uma visão ampla sobre o alcance que o uso da informação pode ter.

A informação pode ser usada associada a:

- Géneros informativos/opinativos
- A espiral do silêncio (já mencionado e explicado neste trabalho previamente)
- Uso estruturado, estruturante e desestruturante

A primeira distinção que é **necessário realizar é a distinção entre géneros informativos e opinativos**, existe uma chave vital para efectual essa distinção que é a finalidade:

- **Informação** - o uso do facto face ao conhecimento, visa a transmissão do conhecimento.
- **Opinião** – exerce uma valorização do facto e visa a persuasão

Esta finalidade de transmitir ou de persuadir, não implica em si em mesmo um mau uso da informação, ambos os fins são legítimos desde que claros e devidamente inseridos e contextualizados em especial a opinião. Ou seja, quando se tenta persuadir iludindo que é só uma transmissão de conhecimento, mas o seu alcance vai bem mais além da transmissão de conhecimento.

Deve-se ter em conta as tentativas de manipulação que se geram e que se detectam na construção do sentido sobre os factos. Informa-se a respeito do facto de que se possui conhecimento mas é também logico que se quiser expressar uma opinião positiva ou

---

<sup>79</sup> *”Hermenuein* significava expressar, explicar, interpretar, traduzir, esclarecer. En definitiva, que, para el griego, este verbo comporta la idea de que algo deve ser hecho inteligible, de que algo debe lograrse que sea entendido”. (SANCHEZ BRAVO:1992:243)

negativa sobre o próprio facto dever-se-á apresentar argumentos que serão fundamentados pelo facto, Isto origina sempre um risco porque **tanto a informação como a opinião partem sempre a partir do facto**, mas quando se pretende expressar um valor ou juízo sobre um factos saímos claramente da esfera da informação e essa linha é sempre muito ténue. “Son agentes de manipulación todos aquellos que, de alguna manera, directa o indirecta, intervienen en el processo comunicativo a través de la información sin respectar su estrutura, para prejudicar su verdadera función social.” (SANCHEZ BRAVO,1998:129)

Assim que é legítimo perguntar que linha ténue é essa. **Qual a linha que separa o uso da informação do uso da opinião?** A resposta é simples, é **quando o uso da opinião pretende substituir o uso da informação**, ou em outras palavras, **quando se tenta passar uma opinião como informação**. Isso é uma manipulação e um abuso do uso da informação.

Definem-se três tipos de uso da informação:

- **Uso estruturado** – baseia-se nos factos, neste uso existe uma verificação por parte do emissor e uma representação por parte do receptor. Gera informação actual, nova e em certos termos até mesmo necessária. Deve ser o uso predominante nos géneros informativos.
- **Uso estruturante** – visa à valorização, neste uso estamos perante um processo de codificação dos factos por parte do emissor em consonância com a construção da mensagem que o receptor realiza. Recorre-se à redundância, ao *cliché*, aos tópicos. Deve ser o uso predominante nos géneros opinativos.
- **Uso desestruturante** – neste uso manifesta-se a expressividade e a criatividade. Existe um processo de atribuição por parte do emissor e uma interpretação por parte do receptor. A originalidade e a metáfora serão os recursos onde se manifesta esse uso e é mais difícil de identificar. Por norma não transmite conhecimento dos factos mas sim uma visão ou opinião particular sobre os factos.

Para compreender melhor estes usos é necessário ter em atenção as seguintes variáveis (já mencionadas na metodologia e usadas na construção deste trabalho):

- **Diacrónica:** situação temporal
- **Diatópica:** situação espacial
- **Diafásica:** recurso de ênfase e manifestação, a importância que se outorga a um texto.

Deve-se igualmente ter atenção ao **Contexto** que em última instância reúne todas as variáveis acima mencionadas e a alguns elementos paratextuais como o modo de como o comunicador elaborara o texto.

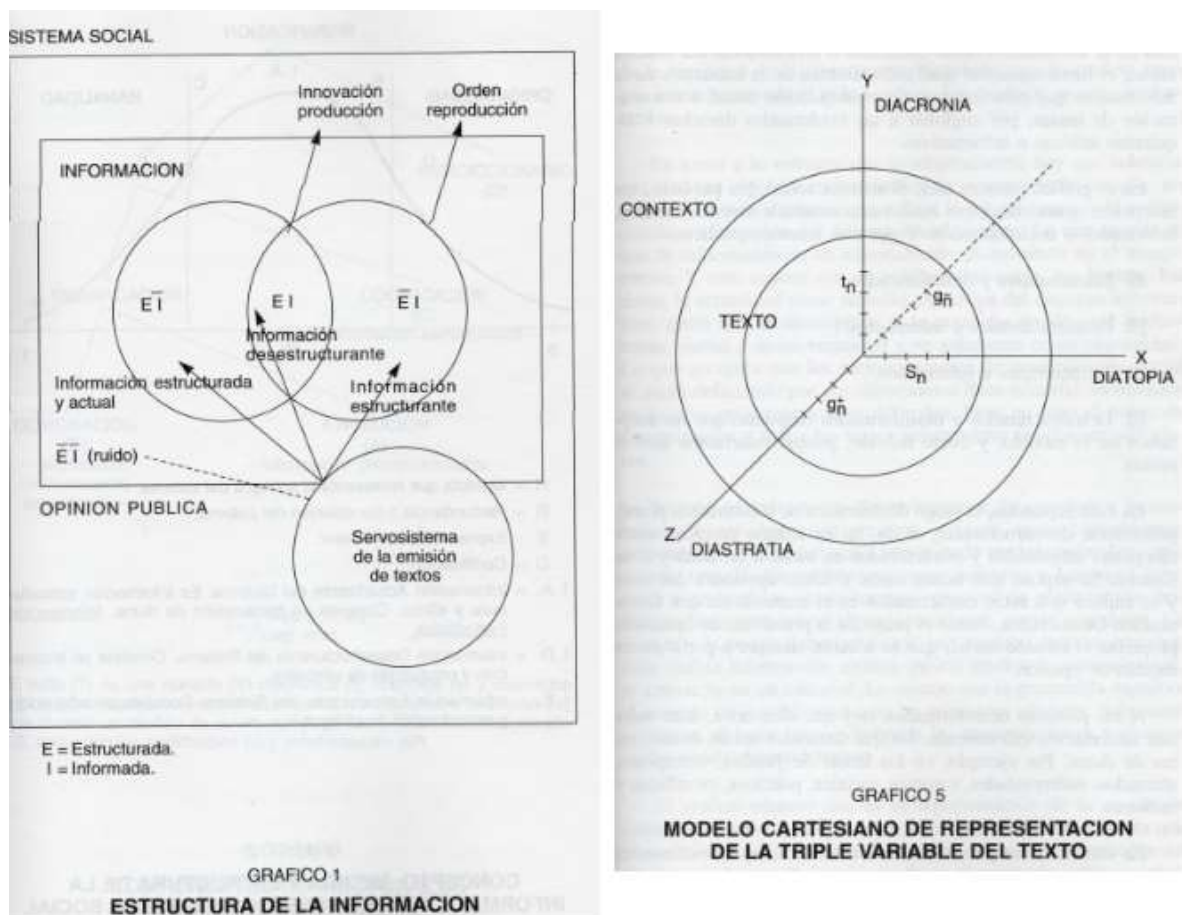


Figura 38- Modelo da estrutura da informação e Modelo cartesiano da representação da variável tripla do texto (SANCHEZ BRAVO,1992:197 e 201)

**A análise destes usos permite localizar os abusos que surgem quando se utilizam os usos de modo indistinto sem ter em conta as regras e a separação entre discurso informativo e opinativo e, em última instância, se pretende influenciar o receptor utilizando um discurso mascarado que não é informativo mas sim opinativo.**

O mais complicado desta análise é que muito frequentemente existe uma mistura dos usos num mesmo texto ou discurso, assim que podemos recorrer a outro aspecto importante para determinar o uso ou o abuso que é a **Eficácia** do texto.

**Se um texto é informativamente eficaz leva-nos ao conhecimento, no entanto se é um discurso opinativo levamos a persuasão ou até mesmo ao convencimento para além do conhecimento.**

“Como contenido informativo de la comunicación, el mensaje es el objeto de la manipulación. El mensaje es también donde se nos muestra la estructura de la información periodística”. (SANCHEZ BRAVO,1992:126) Assim que é através da análise das mensagens e da sua estrutura que se conseguirá perceber o verdadeiro objectivo de uma comunicação.

“Los resultados de un sistema y los efectos de otro se pueden medir, a partir de este modelo, como funciones o disfunciones. Los efectos del discurso informativo influyen en las necesidades de los individuos y en sus características psicológicas, políticas, económicas, sociales. (...) **Por eso, la igualdad ante la información puede hacer tanto por la sociedad y los ciudadanos como la igualdad ante la ley, la cultura y la economía, mas un deber que un poder.**” (SANCHEZ BRAVO,1992:205)



## 7.4 As 10 Estratégias de Manipulação Mediática de Chomsky.

De Noam Chomsky - Linguista, filósofo e activista político americano. Professor de Linguística no Instituto de Tecnologia de Massachusetts circulou com bastante intensidade na internet as suas famosas **10 Estratégias de Manipulação Mediática**<sup>80</sup> que aqui apresento em seguida:

**1. A estratégia da distração.** - O elemento primordial do controle social é a estratégia da distração, que consiste em desviar a atenção do público dos problemas importantes e das mudanças decididas pelas elites políticas e económicas, mediante a técnica do dilúvio ou inundação de contínuas distrações e de informações insignificantes. A estratégia da distração é igualmente indispensável para impedir que o público se interesse pelos conhecimentos essenciais, na área da ciência, da economia, da psicologia, da neurobiologia e da cibernética. "Manter a atenção do público distraída, longe dos verdadeiros problemas sociais, cativada por temas sem importância real. Manter o público ocupado, ocupado, ocupado; sem nenhum tempo para pensar; de volta à granja com outros animais (citação do texto "Armas silenciosas para guerras tranquilas").

**2. Criar problemas e depois oferecer soluções.** - Esse método também é denominado "problema - reacção - solução". Cria-se um problema, uma "situação" prevista para causar certa reacção no público a fim de que este seja o mandante das medidas que se desejam fazer aceitar. Por exemplo: deixar que se desenvolva ou intensifique a violência urbana, ou organizar atentados sangrentos, a fim de que o público seja o demandante de leis de segurança e políticas em prejuízo da liberdade. Ou também: criar uma crise económica para forçar a aceitação, como um mal menor, do retrocesso dos direitos sociais e o desmantelamento dos serviços públicos.

---

<sup>80</sup> <http://parisis.files.wordpress.com/2011/01/noam-chomsky.pdf>

**3. A estratégia da gradualidade.** - Para fazer com que uma medida inaceitável passe a ser aceita basta aplicá-la gradualmente, a conta-gotas, por anos consecutivos. Dessa maneira, condições socioeconómicas radicalmente novas (neoliberalismo) foram impostas durante as décadas de 1980 e 1990. Estado mínimo, privatizações, precariedade, flexibilidade, desemprego em massa, salários que já não asseguram rendimentos decentes, tantas mudanças que teriam provocado uma revolução se tivessem sido aplicadas de uma só vez.

**4. A estratégia de diferir.** - Outra maneira de forçar a aceitação de uma decisão impopular é a de apresentá-la como "dolorosa e necessária", obtendo a aceitação pública, no momento, para uma aplicação futura. É mais fácil aceitar um sacrifício futuro do que um sacrifício imediato. Primeiro, porque o esforço não é empregado imediatamente. Logo, porque o público, a massa tem sempre a tendência a esperar ingenuamente que "tudo irá melhorar amanhã" e que o sacrifício exigido poderá ser evitado. Isso dá mais tempo ao público para acostumar-se à ideia de mudança e de aceitá-la com resignação quando chegue o momento.

**5. Dirigir-se ao público como se fossem menores de idade.** - A maior parte da publicidade dirigida ao grande público utiliza discursos, argumentos, personagens e entoação particularmente infantis, muitas vezes próximos à debilidade mental, como se o espectador fosse uma pessoa menor de idade ou portador de distúrbios mentais. Quanto mais tentem enganar o espectador, mais tendem a adoptar um tom infantilizante. Por quê? "Se alguém se dirige a uma pessoa como se ela tivesse 12 anos ou menos, em razão da sugestionabilidade, então, provavelmente, ela terá uma resposta ou reacção também desprovida de um sentido crítico (ver "Armas silenciosas para guerras tranquilas)".

**6. Utilizar o aspecto emocional mais do que a reflexão.** - Fazer uso do aspecto emocional é uma técnica clássica para causar um curto-circuito na análise racional e, finalmente, ao sentido crítico dos indivíduos. Por outro lado, a utilização do registo emocional permite abrir a porta de acesso ao inconsciente para implantar ou enxertar ideias, desejos, medos e temores, compulsões ou induzir comportamentos...

**7. Manter o público na ignorância e na mediocridade.** - Fazer com que o público seja incapaz de compreender as tecnologias e os métodos utilizados para seu controle e sua escravidão. "A qualidade da educação dada às classes sociais menos favorecidas deve ser a mais pobre e medíocre possível, de forma que a distância da ignorância que planeja entre as classes menos favorecidas e as classes mais favorecidas seja e permaneça impossível de alcançar pelas classes inferiores (ver "Armas silenciosas para guerras tranquilas").

**8. Estimular o público a ser complacente com a mediocridade.** - Levar o público a crer que é moda o fato de ser estúpido, vulgar e inculto.

**9. Reforçar a autculpabilidade.** - Fazer as pessoas acreditar que são culpadas pela sua própria desgraça, devido à pouca inteligência, por falta de capacidade ou de esforços. Assim, em vez de rebelar-se contra o sistema económico, o indivíduo auto-desvaloriza-se e culpa-se, o que gera um estado depressivo, cujo um dos efeitos é a inibição de sua acção. E sem acção, não há revolução!

**10. Conhecer os indivíduos melhor do que eles mesmos se conhecem.** - Ao longo dos últimos 50 anos, os avanços acelerados da ciência geraram um fosso crescente entre os conhecimentos do público e os possuídos e utilizados pelas elites dominantes. Graças à biologia, à neurobiologia e à psicologia aplicada, o "sistema" tem desfrutado de um conhecimento avançado do ser humano, tanto no aspecto físico quanto no psicológico. O sistema conseguiu conhecer melhor o indivíduo comum do que ele a si mesmo. Isso significa que, na maioria dos casos, o sistema exerce um controle maior e um grande poder sobre os indivíduos, maior do que o dos indivíduos sobre si mesmos.

De salientar no entanto que mais uma vez o espaço da Internet é dado a discussões várias e uma das mais fortes foi que o autor destas 10 medidas não seria o próprio Chomsky mas sim vários outros nomes<sup>81</sup>.

---

<sup>81</sup> <http://brasileducom.blogspot.com.es/2012/07/as-10-estrategias-de-manipulacao.html>

Basta fazer uma pesquisa em qualquer motor de buscar para encontrar milhares de citações e reproduções destas 10 medidas atribuídas a Chomsky, não só *blogs*, como páginas pessoais, de revistas, fóruns, jornais (alguns retiraram dos seus arquivos este texto).

No rigor a que este trabalho tem de ser fiel, uso o exemplo desta situação deveras caricata de uma realidade simples, e que serve para demonstrar até que ponto a paixão gerada pela discussão da manipulação do poder mediático apaixona as pessoas em todo o mundo ao ponto de ser essa mesma discussão manipulada desestructurada e por vezes em si mesma desinformante.

Por fim gostaria de apresentar a infografia realizado pelo **“Jornal i”** bastante sugestiva e visualmente apelativa lembrando um jogo de roleta:



Figura 39 - 10 Estratégias de Manipulação Mediática

## ***8. A Sociedade Digital do Conhecimento***

Muito se tem falado evolução da Sociedade de Informação, mas pouco se tem falado da diferença conceptual que o conceito e a ideia de Sociedade de Informação tem sofrido num curto espaço de tempo. Falamos de:

- **Tardo capitalismo (Escola de Frankfurt)**

O Tardo capitalismo teria como elementos distintivos uma expansão das grandes corporações multinacionais, junto com a globalização dos mercados e do trabalho, o consumo de massa e a intensificação dos fluxos internacionais do capital. Seria mais propriamente uma crise de reprodução do capital do que um estágio de desenvolvimento, uma vez que o crescimento do consumo (e portanto, da produção) tornar-se-ia insustentável pela exaustão dos recursos naturais.

- **Sociedade Tecnológica avançada (Negroponte, 1996)**

Negroponte destacou que as novas tecnologias permitiram uma conjugação entre o volume e a profundidade de informação. Com a mudança da tecnologia mudou a realidade e o ambiente social e pessoal de cada ser humano. Negroponte expressou muito claramente que a tecnologia (qualquer tecnologia) ligada pela ciência tem nos últimos anos produzido uma mudança claramente perceptível em nosso modo de viver e da compreensão da realidade. Esta ideia reflete muito a realidade mundial atual, apesar de o livro, *Ser Digital*, ter sido apresentado em 1995. Isto porque a tecnologia tornou-se parte de nós, parte da sociedade.

A tecnologia que foi realizada para cumprir trabalhos específicos perdeu o sentido de preparação. Um aspecto muito importante que Negroponte destaca é a forma de como a

tecnologia ajudada<sup>82</sup> pela ciência se tornou parte da sociedade, de tal forma que pode ajudar a manipular a sociedade e, assim, transformar o mundo em que vivemos.

Negroponte defende que a tecnologia mudou-nos como seres humanos, e vai chegar um momento em que não seremos capazes de viver sem ela, e vai torna-se parte de nós e do nosso meio ambiente (não dizendo que é errado). Chegando, conforme argumenta, a um estágio em que a tecnologia vai chegar a tal magnitude vai acabar dominando-nos mais do que já tem dominado. (NEGROPONTE,1996)

- **Sociedade Informacional (Castells,1999)**

Castells como fundamento da Sociedade Informacional distingue o modo de desenvolvimento do modo de produção.

- **O modo de produção**, diz respeito à forma de como o produto do trabalho é distribuído, como é realizada a apropriação e os usos do excedente e este modelo tanto pode ser capitalista (sob o domínio do capital), como estadista (sob o domínio e controle do Estado).
- **O modo de desenvolvimento** é determinado pela natureza do elemento principal para a produtividade, primeiro o modo de desenvolvimento agrícola (cuja riqueza maior era a posse da terra), depois a indústria (fontes de energia, industrialismo) e, actualmente o controle e a produção de informação (informacionalismo).

“ (...) As instituições, as companhias e a sociedade em geral transformam a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a [...] esta é a lição que a história social da tecnologia ensina [...] A comunicação consciente (língua humana) é o que faz a especificidade biológica da espécie humana. Como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são

---

<sup>82</sup> Destaco a ideia de associação que Negroponte realiza entre Tecnologia e Ciência, indicando serem duas coisas muito distintas e que a tecnologia só potencia o seu valor quando é ligada ou ajudada pela ciência.

profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação” (CASTELLS,2004b:10).

A modelação do comportamento social e a comunicação simbólica dos povos advêm dos modos de desenvolvimento. Assim no modo de desenvolvimento informacional, as relações técnicas de produção expandem-se pelo conjunto de relações e estruturas sociais, existindo uma íntima relação entre cultura e forças produtivas, que tende a criar o aparecimento de novas formas históricas de interação, controle e transformação social.

Hoje a riqueza é algo imaterial, não físico, é o conhecimento. O conhecimento é por excelência a fonte primária de riqueza na sociedade pós-industrial. Diferente do que se tinha verificado ao longo da história da humanidade, quando a riqueza estava sempre ligada à posse e ao controle de recursos materiais como a terra (fisiocratismo), o ouro (mercantilismo), o petróleo (fonte de energia)

A revolução tecnológica e a transformação social acompanham-se interligadas à penetração da informação por toda a sua estrutura social, daí que o número de computadores por habitante é um indicador fundamental do grau de desenvolvimento das sociedades e é um catalisador do modo de desenvolvimento informacional (CASTELLS,1999).

- **Dromologia (Virilio,2000)**

Em 1977 no ensaio intitulado *Velocidade e Política* Paul Virilio, o filósofo francês, apresenta um caso convincente para uma interpretação da história, da política e da sociedade no contexto da velocidade. **Estendendo a definição de *dromomaniacs*, Virilio argumenta que a velocidade tornou-se o único agente e medida de progresso. Afirma que não houve revolução industrial, apenas uma revolução dromocrática; e que não existe democracia, não existe uma estratégia, só existe dromocracia.** (VIRILIO:1996)



Velocidade é a palavra-chave dos pensamentos de Virilio sobre a Cibercultura, pois, afirma o autor, a realidade é definida por um mundo virtual, onde se pode estar em todos os lugares e ao mesmo tempo em nenhum (a internet como o espaço do nada), ou seja, não se tem mais a noção de tempo e espaço. Virilio acredita que estamos a viver a já mencionada Era da Dromologia (dromos= corrida, velocidade), em que a pressa dita o ritmo dos media e nega a reflexão e intensifica a superficialidade.

Virilio apresenta e defende também uma relação entre a guerra e a velocidade. Do ponto de vista político e militar, o território é o espaço da habitação humana, é um espaço a ser defendido e protegido, e também para ser invadido e colonizado. Nas sociedades modernas, o Estado-nação era o território que definiu a política para a cidade, com os seus espaços públicos e instituições, servindo como local privilegiado do ser e da vida social.

**No mundo contemporâneo, no entanto, a cidade foi deslocada por tecnologias de velocidade e potência.** Na esfera militar, a cidade não serve mais como uma rutura contra a conquista militar e como um local de protecção dos seus cidadãos quando a violência militar instantânea podem assalta-lo de espaços ocultos (aviões, submarinos nucleares e mísseis). Com a política que ocorrem por meio dos media e de circuitos de informação o tempo de deliberação e consenso é obliterado. **O espaço e o tempo são, portanto, dominados por tecnologias que viajam a velocidades cada vez mais rápidas e através de novas tecnologias, instantaneamente, circulam imagens e informações através do espaço.**

A Dromologia também envolve a análise das forças que travam ou diminuem a velocidade, bem como as forças que a podem acelerar. A Guerra, por exemplo, envolve ambas, ou seja, as tentativas ofensivas para controlar rapidamente o espaço e território em contraste com os esforços de defesa para retardar o ataque, para desacelerar a ofensiva, assim como as leis e regras de travagem ou retardamento de certas ações consideradas destrutivas para a comunidade.

Virilio afirma que, a rigor, não houve produção de velocidade até o século XIX, onde surgiu motor de combustão e a telegrafia elétrica. O primeiro incrementa um aceleração do transporte e, em seguida com o segundo a comunicação ocorre instantaneamente a grandes distâncias, destruindo, assim, as barreiras tradicionais de tempo e espaço. Por conseguinte, **“a geração de modernidade envolve a transição da idade do travão para a do acelerador”** (VIRILIO e LOTRINGER,1997:44), como a intensificação da velocidade gera novas formas econômicas, políticas, sociais e outras.

Virilio argumenta que o papel da velocidade já havia sido esquecido na organização das civilizações e na política e que a velocidade é crucial para a produção de riqueza e poder. Rejeitando de forma resoluta as formas de determinismo econômico associado com o marxismo, a dromologia de Virilio concentra-se nos instrumentos que aceleram e intensificam a velocidade e que aumentam a riqueza e o poder desses grupos que os controlam. Na sua visão, o militar vem para controlar a velocidade e, assim, tornar-se um poder social dominante. Esta situação produz uma diminuição acelerada do Estado e da política e da primazia dos militares, que, para Virilio, torna-se uma força fundamental na política e na sociedade, cuja importância ele acredita que é geralmente subestimada. (ARMITAGE,2013)

O pensamento de Virilio não tem quase nada a ver com o dos defensores do pós-modernismo como Lyotard ou Baudrillard. Ao contrário dos escritos de Lyotard, por exemplo, a obra de Virilio permanece fiel ao princípio de esperança. Virilio também não aceita a morte de todas as meta-narrativas, insistindo que a narrativa da justiça está além desconstrução. (ARMITAGE,2013) Da mesma forma, a hostilidade de Virilio ao marxismo, à semiótica, e ao niilismo nietzschiano explica seu antagonismo em relação conceito de simulação de Baudrillard, bem como o seu desapego e fraca admiração de McLuhan. No entanto Virilio reforça a linha de pensadores que vêem a tecnologia como factor determinante para a mudança da forma de comunicar e por conseguinte da própria sociedade.

- **Sociedade da Informação (OCDE)**

Mas não são só pensadores, filósofos, académicos ou outros que refletem e analisam o desenvolvimento tecnológico vivido nos últimos anos, que advêm muito da evolução e das mudanças tecnológicas. Este é um tema de interesse de grandes organizações e instituições mundiais e vamos analisar seguidamente alguns aspectos que são fomentados e desenvolvidos por instituições internacionais e supra nacionais para os novos paradigmas de sociedade que advogam, começando pela Sociedade de Informação.

O tema da Sociedade de Informação é um tema bastante caro à Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE): Tanto assim que **a OCDE edita regularmente um Guia da OCDE para *Measuring the Information Society* (Medição da Sociedade de Informação) onde fornece as definições estatísticas, classificações e métodos para medir e comparar a sociedade da informação entre países.** Este guia **fornece um padrão de referência** para os estatísticos, analistas e formuladores de políticas, com o objectivo de ajudar os países que desejam iniciar ou desenvolver novos programas estatísticos para medir a sociedade da informação.

No sítio da delegação portuguesa na OCDE é dito que “A missão da Organização é, na essência, a de auxiliar Governos e sociedade a aproveitarem plenamente as vantagens da globalização, fazendo face aos desafios económicos, sociais e de governação que acompanham aquele fenómeno. **Neste contexto, é atribuída elevada prioridade à compreensão das questões emergentes e à identificação de soluções que possam funcionar, tendo em vista apoiar os decisores políticos.**”<sup>83</sup> (OCDE,2008)

A OCDE tem tido um papel extremamente activo há muitos anos no domínio da harmonização e concepção de conceitos e classificações para a análise da Sociedade de informação e da sociedade baseada no Conhecimento. Em 1996, a OCDE, **como estratégia de fomento e desenvolvimento do advento da Sociedade Baseada no Conhecimento, afastou-se da teoria da educação recorrente, que era um modelo**

---

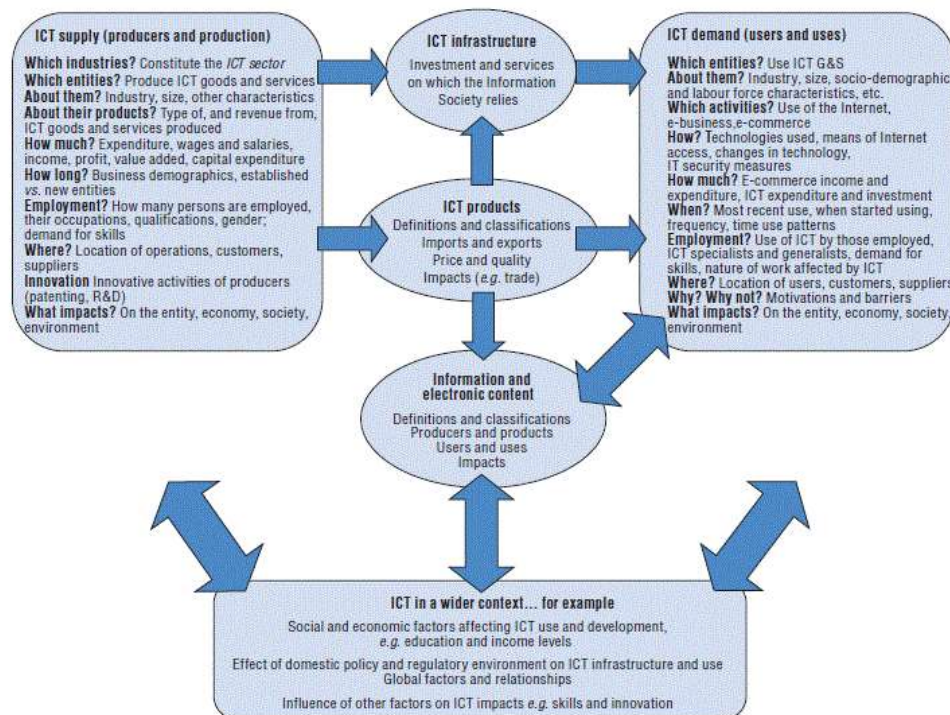
<sup>83</sup> <http://www.portugal-ocde.com/ocde.php>, acedido em 01 de Setembro de 2014

antigo de educação escolar, e declarou a Aprendizagem ao Longo da Vida para Todos como um princípio orientador.

A OCDE tem igualmente como objectivo ajudar os governos a melhorar a capacidade de resposta e eficácia das estratégias implementação e dinamização de medidas de promoção da Sociedade de Informação para aumentar o seu impacto, identificando pontos fortes e desafios na concepção e implementação dessas políticas.

Avaliando o desempenho da estratégia em termos da sua capacidade de resposta às necessidades das partes interessadas, a eficácia das ferramentas de governança utilizadas para a coordenação vertical e horizontal entre diversos actores governamentais, bem como o alinhamento dos instrumentos de política com objetivos de alto nível e prioridades estratégicas. Os princípios subjacentes à construção destas estatísticas são os enunciados na figura seguinte

Figure 1.1. Information society statistics conceptual model



Source : OECD, Directorate for Science, Technology and Industry, Economic Analysis and Statistics Division (DSTI/EAS).

Figura 40 – Modelo Conceptual das estatísticas da sociedade da Informação (Fonte, OCDE)

Nos guias publicados é incluída a seguinte introdução que contextualizava a sociedade de informação:

“A sociedade da informação que vivemos num período de mudança tecnológica sem precedentes, tanto em termos de extensão como de velocidade da mudança, tem sido amplamente discutido. Muitos dos títulos subjacentes são indubitavelmente relacionadas com o conjunto de transformações inter-relacionadas e, mais recentemente, tecnologias convergentes que têm vindo a ser conhecidas como TIC. **Eles permeiam todos os aspectos da vida - econômica, social, política, cultural e outros - e criaram grande interesse quanto ao seu impacto real e potencial.**” (OCDE, 2011:14)

O guia considera três fases sucessivas:

- ***E-readiness*** - preparar as infra-estruturas técnicas, comerciais e sociais necessárias para apoiar o e-commerce. Indicadores de e-readiness para permitir a cada país a construção de um quadro estatístico do estado de prontidão da infraestrutura necessária para se envolver no e-commerce.
- ***E-intensity*** - o estado de utilização de e-commerce, volume, valor e natureza das transações. Indicadores e-intensity servem para permitir que os países examinem quem está a explorar as possibilidades de comércio eletrônico e quem não está, e identificar principais setores e aplicações.
- ***E-impact*** - a mais-valia potencial criada pelo e-commerce. As estatísticas são necessários para avaliar se e em que medida, o e-commerce faz a diferença em termos de eficiência e / ou a criação de novas fontes de riqueza. (OCDE, 2011:14)

A análise destas questões e dos seus indicadores tem sido baseada em:

- (i) Pesquisa documental e *benchmarking* sub-nacional e internacional dos principais indicadores da sociedade da informação;
- (ii) Entrevistas com funcionários do governo e funcionários de vários ministérios, governos regionais e locais e da sociedade civil, bem como;

(iii) Um levantamento dos interessados de diversos setores e níveis de governo.

A construção e divulgação deste guia ajudou, e muito, a propagar a ideia de Sociedade de Informação não só na agenda política internacional, mas especificamente, em cada país analisado. **Traçam-se assim metas e políticas que estimulam os países a adoptar medidas que estimulem a criação de riqueza através das Tecnologias de Informação e Comunicação.**

A criação de riqueza sendo factor de análise do estado de desenvolvimento de um país permite que os mesmos sejam estimulados pelos seus próprios governos nacionais a implementarem medidas e a atingirem metas com base na implementação de políticas de desenvolvimento e apoio à criação e uso das TIC, servindo estas também como arma de arremesso político entre governos e oposições.

- **Sociedade Digital do Conhecimento (UNESCO; União Europeia – com a agenda de Lisboa 2000 e o Programa Horizonte 2020)**

Sally Burch, diretora-executiva da *Agencia Latino Americana de Información* (ALAI) e que de 2001 a 2003 atuou como co-coordenadora do Grupo de Trabalho sobre Conteúdos e Temas da Sociedade Civil no âmbito da Cimeira Mundial da Sociedade da Informação promovida pela ONU, no seu artigo Sociedade da informação/ Sociedade do conhecimento<sup>84</sup>, escreve em 2006, que “A noção de “sociedade do conhecimento” (*knowledge society*) surgiu no final da década de 90. É empregada, particularmente, nos meios académicos como alternativa que alguns preferem à “sociedade da informação”.” Passando depois a apresentar a visão de Castells da sua “sociedade informacional” (CASTELLS,1999)

Gostaria no entanto de mencionar o que cita, no mesmo artigo, a Abdul Waheed Khan, subdiretor-geral da UNESCO para Comunicação e Informação que, numa entrevista

---

<sup>84</sup> <http://vecam.org/article519.html>

disponível no *site* da UNESCO<sup>85</sup>, quando perguntado sobre a diferença entre sociedade da informação e sociedade do conhecimento e a introdução desse novo tema responde: “A Sociedade da Informação é a pedra angular das sociedades do conhecimento. O conceito de “sociedade da informação”, a meu ver, está relacionado à ideia da “inovação tecnológica”, enquanto o conceito de “sociedades do conhecimento” inclui uma dimensão de **transformação** social, cultural, económica, política e institucional, assim como uma perspectiva mais pluralista e de desenvolvimento. **O conceito de “sociedades do conhecimento” é preferível ao da “sociedade da informação” já que expressa melhor a complexidade e o dinamismo das mudanças que estão a ocorrer. (...) o conhecimento em questão não só é importante para o crescimento económico, mas também para fortalecer e desenvolver todos os setores da sociedade”.**”

**A ideia de que é da transformação da informação da informação que nasce o conhecimento é-me uma ideia muito cara**, partilhada por Raul Junqueiro, que foi Secretário de Estado das Comunicações nos governos do PS da década de 80, e presidente, e um dos fundadores, da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações (APDC), com quem privei algumas vezes, e infelizmente já falecido, que em 2002 no seu livro “A Idade do Conhecimento – a nova era digital” apontava este caminho.

Junqueiro apresenta, em 2002, uma serie de tendências que no seu entender levariam à Sociedade do Conhecimento, onde defende que “o conhecimento tem que ver com o aproveitamento da informação e de todo o seu potencial.” (JUNQUEIRO,2002:242).

Enuncia oito questões essenciais para evolução e prosperidade de uma sociedade do conhecimento, a saber: **o acesso à informação e ao conhecimento, os consumidores e a regulação dos mercados, redes de banda larga, promoção dos talentos humanos, modernização da Administração Pública, modernização das empresas, produção de conteúdos e protecção dos direitos fundamentais.** (JUNQUEIRO,2002).

---

<sup>85</sup> [http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL\\_ID=11958&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=11958&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

Para Pellicer, “as informações constituem a base do conhecimento, mas a aquisição deste implica, antes de mais, o desencadear de uma série de operações intelectuais, que colocam em relação os novos dados com as informações armazenadas previamente pelo indivíduo. O conhecimento adquire-se, pois, quando as diversas informações se interrelacionam mutuamente, criando uma rede de significações que se interiorizam. Na actualidade, uma das perturbações provocadas pela media é o facto de que o homem moderno crê ter acesso à significação dos acontecimentos, simplesmente porque recebeu informação sobre aqueles. (PELLICER,1997:88)

O conhecimento deve ser entendido como a capacidade que se tem diante da informação de desenvolver uma competência reflexiva, relacionando os seus múltiplos aspectos em função de um determinado tempo e espaço, com a possibilidade de estabelecer conexões com outros conhecimentos e de utilizá-lo na sua vida quotidiana.

Existe uma diferença entre o Conhecimento e a crença. O conhecimento procura tornar o mundo inteligível sendo caracterizado de acordo com o que é percebido e ao mesmo tempo como o que é percebido é descrito. São apresentadas três categorias:

- **Existencial:** descrição da existência do objeto.
- **Evenemencial<sup>86</sup>:** descrição do que ocorre ou ocorreu. Ajuda a ver ou imaginar o acontecimento.
- **Explicativa:** o porquê dos factos. Oferece aos receptores os argumentos até então desconhecidos.

---

<sup>86</sup> Termo que vem do francês *événementiell* - *qui concerne des événements*. \* Serve também de base do conceito *histoire événementiell* que o relato descritivo em forma textual dos acontecimentos, situados na cronologia correspondente e articulado como causas e consequências.

\*(<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/evenementiel/> acessido em 11/02/2015)



Já a crença é diferente do conhecimento, caracteriza-se por uma visão mais subjetiva da realidade. A crença é responsável pela regulação das práticas sociais e cria normas efetivas de comportamento e ideais, que nos condicionam o que devemos ou não fazer. Quando a crença fica explícita numa informação, permite uma partilha dos julgamentos. Aliás “toda informação a respeito de uma crença funciona ao mesmo tempo como interpelação do outro, pois o obriga a tomar posição com relação à avaliação que lhe é proposta, colocando-o em posição reativa – o que não é necessariamente o caso da informação que se refere aos conhecimentos.” (CHARAUDEAU, 2009:46).

Para que uma sociedade da informação alcance a forma de uma sociedade do conhecimento é imprescindível a objectivação e enunciação de critérios para estruturar, organizar e seleccionar as informações, e não simplesmente armazenar ou ser influenciado, pelos constantes fluxos informativos disponíveis: “**A dinâmica da sociedade da informação requer educação continuada ao longo da vida, que permita ao indivíduo não apenas acompanhar as mudanças tecnológicas, mas sobretudo inovar**” (TAKAHASHI, 2000:7)

Esta ideia é também acarinhada pela União Europeia (UE) desde a viragem do século, assim que nos parece essencial falarmos sobre a importância das iniciativas da UE no âmbito da sociedade do conhecimento.

## 8.1 A Influência e o caminho Digital da UE

As sociedades actuais tendem, nos últimos anos ainda de forma mais intensa, a percorrer um caminho comum no desenvolvimento das Tecnologias da Informação, exemplo disso é são os cinco objectivos da iniciativa **estratégia Europa 2020**<sup>87</sup>, um programa a 10 anos que Comissão Europeia lançou, em Março de 2010, nas áreas do emprego, da I&D, alterações climáticas e sustentabilidade energética, educação e

---

<sup>87</sup> [http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_pt.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_pt.htm)

luta contra a exclusão e pobreza social para os países da UE, assentes num desenvolvimentos das áreas digitais e tecnológicas.

Estas ideias vêm desde 2000 com a Agenda de Lisboa, onde **ficou plasmada a ideia de que o progresso a nível nacional e europeu teria de advir do estímulo e desenvolvimento da sociedade da informação e da economia digital como forma de progresso e desenvolvimento económico.**

Apesar de na maior dos casos a sua execução tenha ficado aquém do previsto e pretendido, por exemplo, no sector da educação, apenas um dos cinco *benchmarks* educacionais estabelecidos pelo Programa de Trabalho de 2010, projetado em resposta à chamada de Lisboa, estava a caminho de ser alcançado dentro do prazo estabelecido.

Mas mais importante é ainda a Agenda Digital que contem 101 acções, distribuídas por 7 pilares com o objectivo de relançar e estimular o crescimento da economia europeia e possibilitar, segundo os objectivos expresso da agenda no seu *site*<sup>88</sup>, ao cidadãos e negócios europeus tirar a maior vantagem das tecnologias digitais.

Conforme indica na sua introdução **O objectivo geral da Agenda Digital é extrair benefícios económicos e sociais sustentáveis de um mercado único digital, com base na Internet rápida e ultrarrápida e em aplicações interoperáveis**<sup>89</sup>.

Os sete pilares da Agenda digital são:

- **Pilar 1** Mercado Único Digital
- **Pilar 2** Interoperabilidade e normas
- **Pilar 3** Confiança e segurança
- **Pilar 4** Acesso rápido e ultrarrápido à Internet
- **Pilar 5** Investigação e inovação

---

<sup>88</sup> <http://ec.europa.eu/digital-agenda/about-our-goals>

<sup>89</sup> <https://infoeuropa.euroid.pt/registo/000043826/documento/0001>

- **Pilar 6** Aumento da literacia digital, competências e inclusão
- **Pilar 7** Benefícios TIC para a sociedade EU

Existem ainda compilados um cuidadoso acompanhamento de estudos<sup>90</sup> e a evolução do cumprimento e alcance das metas dos objectivos da Agenda Digital por país<sup>91</sup>. O valor da Agenda Digital europeia é grande também na medição dos objectivos atingindo no seu *Scoreboard* anual.

A Comissão Europeia publicou, a 12 de junho de 2013, o quadro anual de indicadores da Agenda Digital para a Europa - *Digital Agenda Scoreboard 2013*- que avalia o progresso e o impacto global de cada uma das treze ações chave da Agenda.

O relatório sobre o progresso das ações políticas, referente ao período entre junho de 2012 e maio de 2013, detalha a evolução de cada Estado-Membro no cumprimento das metas da Agenda Digital, destacando como principais conclusões globais as seguintes:

#### Progressos na Internet

- **A banda larga de base está agora praticamente em todo o lado na Europa** - o desempenho do acesso por satélite melhorou, contribuindo para cobrir os 4,5 por cento da população não cobertos pela banda larga de base fixa. A UE procura agora promover uma maior adesão ao acesso por satélite nos casos em que este possa preencher as lacunas existentes.
- **A banda larga rápida já chega a metade da população** - 54 por cento dos cidadãos da União Europeia (UE) têm banda larga disponível com débitos superiores a 30 Mb/s.
- **O acesso à Internet é cada vez mais móvel** - 36 por cento dos cidadãos da UE têm acesso à Internet através de computador portátil ou de outro aparelho móvel (o acesso por telemóvel aumentou de 7 por cento, em 2008, para 27 por cento, em

<sup>90</sup> <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/newsroom-custom-page/69319/1375/69315>

<sup>91</sup> <http://ec.europa.eu/digital-agenda/progress-country>

2012). A cobertura móvel de quarta geração (LTE) triplicou num ano, tendo atingido 26 por cento.

Áreas problemáticas:

- **Apenas 2 por cento dos agregados familiares aderiram a serviços de banda larga ultrarrápida** (acima de 100 Mb/s), ou seja, está ainda longe o objetivo da UE para 2020, de 50 por cento.
- **50 por cento dos cidadãos da UE não têm ou têm reduzidas qualificações informáticas** - as qualificações dos utilizadores de tecnologias de informação e comunicação (TIC) não melhoraram no último ano, nem qualitativa nem quantitativamente; 40 por cento das empresas que recrutam ou procuram recrutar especialistas em informática têm dificuldade em fazê-lo, prevendo-se que o número de vagas por preencher neste domínio atinja 900 mil em 2015. A recém-lançada grande coligação para a criação de empregos na área digital pretende dar uma solução a este problema.

Numa apresentação realizada sobre a Agenda Digital Europeia pela ANACOM<sup>92</sup> em 1 de Junho de 2013 com o tema Financiar o futuro –, realizada em Lisboa, Mário Campolargo, Director da NET Futures da Comissão Europeia da DG CONNECT. Apresentou o seguinte slide<sup>93</sup>:

---

<sup>92</sup> ANACOM - A Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) regula e supervisiona o sector das comunicações eletrónicas e postais em Portugal, assegurando a representação nacional nos diversos fora internacionais relevantes.

<sup>93</sup> Disponível em

[http://www.anacom.pt/streaming/Mario\\_Campolargo\\_Conferencia\\_ANACOM2013.pdf?contentId=1166546&field=ATTACHED\\_FILE](http://www.anacom.pt/streaming/Mario_Campolargo_Conferencia_ANACOM2013.pdf?contentId=1166546&field=ATTACHED_FILE)

## empreendedorismo e competências digitais



Figura 41 – Empreendedorismo e competências digitais

Verifica-se a ênfase ao investimento nas TIC e as suas consequências numa visão de crescimento e desenvolvimento económico. No entanto esta visão deixa de lado o enorme potencial que é o uso da informação como conhecimento e factor de desenvolvimento. Fala-se em produtividade em exploração de serviços, em infraestruturas, competências, inovação, de mais utilização das TIC, mas a questão de aprendizagem económica e do valor acrescentado da utilização do conhecimento não é contemplada e muito menos a questão de como abordar a comunicação de todo esse empreendedorismo e competências digitais.

A União Europeia defende um crescimento inteligente<sup>94</sup> que pressupõe melhores resultados a nível da UE em matéria de:

- **Educação** (encorajar as pessoas a aprender, estudar e actualizar as suas competências);
- **Investigação e Inovação** (criação de novos produtos e serviços que fomentem o crescimento e o emprego e contribuam para dar resposta aos desafios sociais);
- **Sociedade Digital** (utilização das tecnologias da informação e da comunicação).

Esta visão parece-me mais adequada, apesar de mais uma vez ser assente na tecnologia e não no conhecimento científico. Um crescimento inteligente tem de se basear no conhecimento, salvaguardando os direitos dos cidadão e de forma transparente e avisada da sociedade. A informação e o conhecimento devem de ser um direito fundamental e intrínseco aos cidadãos da União Europeia.

No entanto o caminho tem sido o da infraestrutura, armazenamento e gestão da informação. Não existe, e a meu ver de forma errada, uma visão de utilização e transformação da informação em conhecimento, e sobretudo medidas específicas para fomentar a comunicação do conhecimento que poderá ser obtido da informação que todo este impulso potencia.

## 8.2 A Agenda Digital em Portugal

Em Portugal a tradução e actualização dos objectivos da Agenda Digital Europeia **foram concretizados na Agenda Portugal Digital aprovada em Conselho de Ministros em 20 de Dezembro de 2012** em Conselho de Ministros com a nova Agenda Digital nacional

---

<sup>94</sup> [http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/priorities/smart-growth/index\\_pt.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/priorities/smart-growth/index_pt.htm)

– Portugal Digital<sup>95</sup> – que tem por objectivo estimular e contribuir para o desenvolvimento da Economia Digital e da Sociedade do Conhecimento, “preparando o país para um novo modelo de atividade económica, centrado na inovação e no conhecimento e numa nova política industrial, como base para a disponibilização de novos produtos e serviços de maior valor acrescentado e direcionados para os mercados internacionais.”

A Agenda Digital Portugal contempla seis áreas de intervenção:

- i) Acesso à banda larga e ao mercado digital;
- ii) Investimento em Investigação e Desenvolvimento (I&D) e Inovação;
- iii) Melhorar a literacia, qualificação e inclusão digitais;
- iv) Combate à fraude e à evasão fiscais, contributivas e prestacionais;
- v) Resposta aos desafios societários;
- vi) Empreendedorismo e internacionalização do setor das TIC.

Verifica-se que até 2020, pretende-se alcançar algumas metas ambiciosas:

- **Promover o desenvolvimento da infraestrutura de banda larga**, de forma a permitir que todos os cidadãos possam ter acesso à banda larga de velocidade igual ou superior a 30 Mbps, até 2020;
- **Promover o desenvolvimento da infraestrutura de banda larga**, de forma a permitir que 50% dos agregados familiares possam ter acesso à Internet de banda larga de velocidade igual ou superior a 100 Mbps, até 2020;
- **Criar as condições que permitam o aumento em 50%**, face aos valores de 2011, **do número de empresas que utilizam o comércio eletrónico em Portugal**, até 2016;
- **Promover a utilização dos serviços públicos *online***, para que sejam utilizados por 50% da população, até 2016;
- **Criar as condições que permitam o aumento em 20% das exportações em Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC)**, em valores acumulados, até 2016, tendo como referência o ano de 2011;

---

<sup>95</sup> <http://www.portugaldigital.pt/index/>

Num quadro resumo os objectivos condensados até fim de 2016 e 2020 são os seguintes:

Objetivos da Agenda Portugal Digital	
2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promover o desenvolvimento da infraestrutura de banda larga, de forma a permitir que todos os cidadãos possam ter acesso à banda larga de velocidade igual ou superior a 30 Mbps;</li> <li>▪ Promover o desenvolvimento da criação de uma infraestrutura de banda larga, de forma a permitir que 50 % dos agregados familiares possam ter acesso à Internet de banda larga de velocidade igual ou superior a 100 Mbps;</li> </ul>
2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Criar as condições que permitam o aumento em 50 %, face aos valores de 2011, do número de empresas a utilizar o comércio eletrónico em Portugal;</li> <li>▪ Promover a utilização dos serviços públicos <i>online</i>, para que sejam utilizados por 50 % da população;</li> <li>▪ Criar as condições que permitam o aumento em 20 % das exportações em TIC, em valores acumulados, tendo como referência o ano de 2011;</li> <li>▪ Promover a utilização das novas tecnologias, para que seja possível diminuir para 30 % o número de pessoas que nunca utilizou a Internet.</li> </ul>

Figura 42 – Objectivos da Agenda Portugal Digital (Metas 2016 e 2020)

A Associação Portuguesa para o Desenvolvimento da Sociedade de Informação (APDSI) apresentou, como habitual da sua actividade, uma tomada de posição, a número 10, através do seu grupo de alto nível (GAN) sobre a Agenda de 2015 e uma das considerações feitas foi a seguinte: Apesar do mérito individual das diversas medidas da Agenda Digital 2015, não é possível visualizar uma estratégia coerente (porquê estas e não outras, será que estamos a “atacar” as necessidades mais importantes? Então e a problemática da Justiça?) nem os impactos que vai ter na economia; aparentemente constitui-se, a Agenda Digital 2015, como um conjunto de medidas avulso desenquadradas numa estratégia de médio e



longo prazo que o país precisa para corrigir a actual trajetória e construir a sociedade da informação e do conhecimento<sup>96</sup>.

Um das situações verificadas na Agenda é a falta de justificação das metas que existia no anterior Plano Tecnológico apresentado em 24 de Novembro de 2005, após um trabalho alargado de recolha de ideias e contributos das diversas áreas do Governo e da sociedade civil, levada a efeito pela Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico (UCPT), visando a aplicação duma estratégia de crescimento e competitividade baseada no conhecimento, na tecnologia e na inovação.

A coordenação da implementação do Plano Tecnológico ficou a cargo da estrutura de coordenação da Estratégia de Lisboa, cuja missão essencial é dinamizar e acompanhar a execução das medidas previstas, dinamizando e apoiando também iniciativas no âmbito do Plano Tecnológico desenvolvidas pela sociedade civil. O Plano Tecnológico<sup>97</sup> tinha **uma estratégia para promover o desenvolvimento e reforçar a competitividade do país, baseada em três eixos:**

1. **Conhecimento** - Qualificar os portugueses para a sociedade do conhecimento, fomentando medidas estruturais vocacionadas para elevar os níveis educativos médios da população, criando um sistema abrangente e diversificado de aprendizagem ao longo da vida e mobilizando os portugueses para a Sociedade de Informação.
2. **Tecnologia** - Vencer o atraso científico e tecnológico, apostando no reforço das competências científicas e tecnológicas nacionais, públicas e privadas, reconhecendo o papel das empresas na criação de emprego qualificado e nas actividades de investigação e desenvolvimento (I & D).
3. **Inovação** - Imprimir um novo impulso à inovação, facilitando a adaptação do tecido produtivo aos desafios impostos pela globalização através da difusão,

---

<sup>96</sup> <http://www.apdsi.pt/index.php/portugues/menu-secundario/publicacoes/tomada-de-posicao>

<sup>97</sup> <http://www.cnel.gov.pt/pt/planotecnologico/o-que-e-o-plano/lista.aspx>

adaptação e uso de novos processos, formas de organização, serviços e produtos.

O Plano Tecnológico teve bons resultados inclusive o segundo relatório *eGov Benchmark 2010* divulgado pela Comissão Europeia, apresentava Portugal **em primeiro lugar no ranking europeu da disponibilização e sofisticação dos serviços públicos *online***. Na edição realizada em Outubro de 2004, Portugal **apresentava-se na 16ª posição em matéria de disponibilidade e na 14ª no nível de sofisticação**. Nos últimos 6 anos Portugal passou duma posição abaixo da média europeia para a liderança nos **serviços públicos *online***.<sup>98</sup>

Apesar do indiscutível mérito como iniciativa política mobilizadora, é necessário analisar em maior detalhe o binómio objectivos/resultados para se compreender a eficácia das iniciativas associadas e esta ideia política da nova Agenda Portugal Digital

**Recomenda o GAN que deve “ser dada a máxima prioridade ao desenvolvimento e à modernização económica baseada nas tecnologias digitais e no esforço de elevação dos níveis educativos e da persistente aprendizagem contínua de modo a conduzir o país à resolução dos seus problemas (financeiros ou outros), na via da construção da sociedade da informação e do conhecimento.”**

Igualmente faz uma recomendação muito pertinente nos tempos que correm, o GAN recomenda que **“dada a evolução permanente que se verifica nas TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) consideramos ser imprescindível uma revisão anual, senão permanente, da actual Agenda Digital 2015**, permitindo tirar o maior partido possível dos avanços da tecnologia e da economia, garantindo assim uma maximização dos efeitos da sua aplicação, devendo esta revisão ser acompanhada de uma aferição anual do estado de aplicação das medidas preconizadas, permitindo, se for caso disso, actuar atempadamente e aplicar medidas correctivas, de forma a garantir o êxito do projecto no final de 2015.”

---

<sup>98</sup> <http://www.cnel.gov.pt/default.aspx?idLang=1&site=planotecnologico>

Ou seja, com a avanço e as inovações tecnológicas horizontes a cinco podem por vezes provar-se desactualizados ou sem interesse, existe também por vezes uma falta de justificação concreta para a aplicação e selecção de medidas e eixos estruturantes, sem se ter em conta uma visão holística da situação nacional e estabelecer prioridades clara e devidamente identificadas. **Mas a Agenda Digital 2015 também tem as suas qualidades**, prossegue o anterior Plano Tecnológico em que os resultados obtidos para “elevar os níveis educativos médios” mostram um grande progresso mesmo apesar de continuarmos aquém da média europeia. Assim que se desenvolve uma continuidade baseada nos eixos apresentados para ir de encontro aos desafios actuais.

### 8.3 Mobilizar a Sociedade da Informação e do Conhecimento em Portugal

Aliado ao Plano Tecnológico e a Agenda Digital, Portugal promove igualmente a nível interno a promoção da Sociedade do Conhecimento baseado no pressuposto que: “O desenvolvimento tecnológico ao serviço de uma cidadania moderna e de progresso exige uma sociedade da informação inclusiva onde o conhecimento é um valor ético, social, cultural e económico fundamental que promove a criação de riqueza e emprego, a qualidade de vida e o desenvolvimento social.”<sup>99</sup>

Esta promoção foi inicialmente efectuada através da UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP que foi o organismo público português com a missão de **coordenar as políticas para a sociedade da informação** e mobilizá-la através da promoção de actividades de divulgação, qualificação e investigação, **promover o desenvolvimento tecnológico e a criação de conhecimento** por entidades do sistema científico e tecnológico e por empresas, e **estimular o desenvolvimento da e-Ciência**.

Esta agência governamental foi extinta em 2012 e parte das suas competências em Portugal passaram para a FCT- Fundação de Ciência e Tecnologia, nas áreas de responsabilidade

---

<sup>99</sup> [http://www.unic.pt/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=307](http://www.unic.pt/index.php?option=com_frontpage&Itemid=307)

pela coordenação das políticas públicas para a Sociedade da Informação e do Conhecimento, em estreita colaboração com organizações internacionais.

Nesse âmbito a FCT tem por missão:

- Promover a mobilização das políticas públicas para a Sociedade da Informação e do Conhecimento através de atividades de divulgação, qualificação e investigação;
- Estimular o desenvolvimento da e-Ciência, promovendo o desenvolvimento científico e tecnológico e a criação de conhecimento por entidades do Sistema Científico e Tecnológico Nacional e empresas;
- Promover relações de cooperação ou associação com entidades estrangeiras, nomeadamente no quadro da União Europeia e dos países de língua oficial portuguesa.<sup>100</sup>

A acção da FCT é concretizada, segundo o Decreto-Lei nº 45/2012 de 23 de fevereiro no seu artigo 3º<sup>101</sup>, através do desenvolvimento de atividades de natureza central, regional e local em ciência e tecnologia, nas seguintes áreas de ação:

- Investigação e Desenvolvimento e Inovação (I&D&I):
  - I&D em Infraestruturas e Segurança:
  - Cibersegurança
  - I&D em Tecnologias Emergentes:
  - Computação em Nuvem
  - Internet do Futuro
  - e-Ciência:
  - Promoção, apoio e modernização das infraestruturas digitais de apoio às atividades de investigação científica e de desenvolvimento tecnológico e de ensino
- Inclusão e Acessibilidade Digitais
- Centro Internet Segura

---

<sup>100</sup> <http://www.fct.pt/dsi/>

<sup>101</sup> <http://dre.pt/pdf1s/2012/02/03900/0087800882.pdf>

- Relações Internacionais - Apoio na internacionalização de atividades de ciência e tecnologia, no âmbito das e-Ciências, e acompanhamento e conceção de políticas internacionais para a Sociedade da Informação.
- Realização de Fórum para a Sociedade de Informação - consulta e concertação multi-stakeholder para o desenvolvimento das políticas públicas para a sociedade da informação.
- Acompanhar e promover a Agenda Digital para a Europa.

Fomentando desta forma políticas, não só de divulgação na sociedade mas também na investigação e ciência produzida no país.

#### **8.4 As novas tecnologias de informação e comunicação como agregadores de informação**

A disponibilidade de captação e processamento de informação pelas novas tecnologias veio disponibilizar e ampliar a capacidade de recolha e armazenamento de informação, no entanto tem uma outra característica relevante. As novas Tecnologias de Informação e Comunicação também geram por si próprias grandes quantidades de dados e de informação.

No IDC IT EXECUTIVE INSIGHTS N° 183, de Dezembro de 2013, é apresentado o estudo anual realizado sobre as tendências de evolução do mercado das Tecnologias de Informação intitulado -Perspectivas para o Mercado Empresarial em 2014, onde é dito:

**“O volume de dados a nível mundial tem vindo a crescer a um ritmo exponencial nos últimos anos. E, vai acelerar nos próximos anos.** Estudos realizados pela IDC evidenciam que, em 2012, o universo digital ultrapassava 2.837 exabytes a nível mundial e que as previsões apontam para que, em 2020, o volume de dados a nível mundial ultrapasse 40 mil exabytes. Tal significa uma taxa de crescimento anual média de 39% no decorrer deste período. Neste contexto, não será de estranhar que as organizações comecem a

equacionar a adopção ferramentas e tecnologias de *Big Data & Analítica* que lhes possibilitem a análise destes dados, assim como melhorar (e automatizar) o seu processo de decisão. Algumas conclusões do estudo da IDC Portugal sobre a adopção de tecnologias *Big Data* no território nacional evidenciam:

**O volume de dados corporativos tem vindo a crescer significativamente nas organizações nacionais nos últimos anos. Os dados compilados pela equipa da IDC Portugal evidenciam que a maioria das organizações inquiridas referem que os dados corporativos têm vindo a crescer anualmente a um ritmo entre 11 e 25%. E acreditam que nos próximos anos este ritmo deverá manter-se.”** (IDC,2013: 15)

Existe uma tendência de geração de dados e de informação galopante por partes das empresas não só advindo das suas actividade mas também com a captação e recolha de dados e informação dos seus actuais ou potenciais clientes ou utilizadores.

**Existe cada vez mais informação a ser produzida, captada, trocada, analisada, vendida e armazenada sem a percepção dos consumidores, clientes, utilizadores e cidadãos.** No entanto ainda existe bem presente nos cidadãos europeus uma falta de confiança e de segurança no universo digital.

Na referida apresentação realizada sobre a Agenda Digital Europeia pela ANACOM em 1 de Junho de 2013 com o tema *Financiar o futuro –*, realizada em Lisboa, Mário Campolargo, Director da NET Futures da Comissão Europeia da DG CONNECT. Apresentou um outro slide elucidativo:

## confiança e segurança



Figura 43 – Confiança e Segurança na internet na UE

Estes dados elucidam até que ponto existe uma desconfiança por parte dos cidadãos da capacidade das empresas e organizações manterem as suas informações seguras.

Numa hiperligação do Parlamento Europeu sobre a recolha de informação sobre hábitos e interações uma notícia indica que “segundo um estudo publicado no final de 2012 pela Direção-geral de políticas internas do PE, "o desafio da privacidade na nuvem computacional é subestimado, se não mesmo ignorado". E revela: "**a principal preocupação do recurso crescente à nuvem computacional não reside tanto o aumento de fraudes ou crimes mas, sobretudo, na perda de controlo sobre informações pessoais e identidades.**" O relatório alerta ainda para o facto de que as leis dos EUA autorizam a vigilância e a recolha de dados de pessoas que não residam no país

mas que estejam na nuvem computacional. Darão estas leis acesso à CIA à nuvem computacional? Será que as medidas excepcionais contra o terrorismo estão a abrir caminho para mais espionagem? Uma vez que a reforma atualmente em progresso não atinge as autoridades norte-americanas, o relatório sugere a abertura de negociações bilaterais entre a UE e os EUA..”<sup>102</sup>

O Parlamento Europeu também difunde alguns folhetos sobre a privacidade ou falta dela *on-line* selecionei dois, que me parecem muito avisados. Um primeiro que refere como a geolocalização, o *cloud-computing*, as redes sociais, o *scanning* do *e-mail*, os *cookies* e o endereço *ip*, permitem seguir, localizar, estabelecer padrões de comportamento e toda uma serie de outras estratégias de resultantes da informação que se consegue obter on-line.

O segundo<sup>103</sup> indica dez conselhos para assegurar sua privacidade e a protecção de dados, que são bastante úteis porque efectivamente a informação que se dá ou partilha acaba sendo comercializada a maior parte das vezes, sem qualquer proveito e por vezes conhecimento do cidadão.

---

<sup>102</sup>[http://www.europarl.europa.eu/news/pt/news-room/content/20130521FCS08720/4/html/Dia-europeu-da-prote%C3%A7%C3%A3o-de-dados-espi%C3%B5es-na-nuvem-\(computacional\)](http://www.europarl.europa.eu/news/pt/news-room/content/20130521FCS08720/4/html/Dia-europeu-da-prote%C3%A7%C3%A3o-de-dados-espi%C3%B5es-na-nuvem-(computacional))

<sup>103</sup> <http://www.europarl.europa.eu/news/pt/news-room/content/20130521FCS08720/10/html/10-conselhos>



# A SUA VIDA ON-LINE É PÚBLICA (E LUCRATIVA)

## COMO É QUE AS NOVAS TECNOLOGIAS O SEGUEM



### GEOLOCALIZAÇÃO

O endereço IP é normalmente utilizado para localizar posições geográficas (incluindo telemóveis).

A identificação da localização geográfica de um objecto, como um radar, um telemóvel ou um computador ligado à Internet.



### CLOUD COMPUTING

Facebook, Gmail, iCloud, Dropbox, Google Apps, Spotify

Utilização de serviços ou de armazenamento de dados espalhados pela Internet (e não no seu computador ou num centro de dados convencional).



### REDES SOCIAIS

Facebook

O conteúdo produzido pelos utilizadores nas redes sociais utilizado por terceiros veio alterar o quadro normativo legal.



### SCANNING DO E-MAIL

Anúncios no Gmail

Pesquisa de conteúdo específico para criação de perfis para fins de estratégias de marketing.

## OS SERVIDORES TAMBÉM O PODEM IDENTIFICAR ATRAVÉS

### COOKIES

Um pequeno código enviado ao browser por um sitio web que visite.

### ENDEREÇO IP

Cada PC recebe um número exclusivo de ligação: um endereço IP (protocolo da internet). Este endereço pode ser utilizado para identificar o país onde o computador se está a ligar à internet.

196.168.2.0

2011

74%

dos europeus veem a divulgação de informações pessoais como um faceta da sociedade contemporânea

90%

dos europeus pretendem direitos de proteção de dados iguais por toda a União Europeia

43%

dos utilizadores da Internet consideram que já lhes solicitaram mais informação pessoal do que a necessária



Fontes: Parlamento europeu, Comissão europeia, Mashable, Google, Facebook.

Figura 44 – Folheto do Parlamento Europeu

## 1. SE PERGUNTAREM, NÃO RESPONDA.

Não tem de responder a todas as perguntas que lhe fazem. Para criar uma conta de correio eletrónico, não precisa de ter um perfil completo. Ao aderir a uma rede social, pode limitar ao mínimo as informações pessoais que revela. Se não precisar de resposta, pode inventar um endereço de correio eletrónico.



## 2. OS MELHORES COOKIES SÃO OS QUE SE PODEM COMER.

Certifique-se de que só os sites Web que visita poderão recolher informações sob a forma de cookies, configurando o seu navegador de modo a rejeitar cookies de terceiros. Deste modo, reduz o risco de roubo de informações por trackers sem escrúpulos, por exemplo, através de falsos anúncios inseridos em sites Web que visita.



## 3. SENHAS SIM, SALVO-CONDUTOS NÃO.

Certifique-se de que as suas senhas garantem a segurança dos seus dados e não são salvo-condutos para o acesso aos seus dados pessoais. Não use sempre a mesma senha, nem use num site Web um nome de utilizador que usa como senha noutro site: os hackers podem cruzar referências. Utilize números e letras, algumas em maiúsculas, em combinações que não sejam palavras do dicionário.



## 4. O QUE REVELAR, OUTROS VENDERÃO.

Pesquise um pouco e dê uma olhadela ao perfil de outros utilizadores – o que puder ler sobre eles, outros poderão ler sobre si. A divulgação de fotografias também pode causar problemas. Depois de colocar fotografias pessoais em linha, o controlo sobre o modo como são usadas é muito limitado. Ainda tem vontade de divulgar todas estas informações?



## 5. FECHÉ À CHAVE OS SEUS DADOS PESSOAIS.

As redes sociais são uma mina de ouro para os que se dedicam à recolha de dados, pelo que deve dificultar-lhes a vida, configurando o seu perfil com as opções de proteção da vida privada mais estritas. Num debate aberto, pode dizer mais do que pensa. Por isso, deve estar atento ao que divulga para ter a certeza de que não revela informações pessoais.



## 6. FECHÉ UMA PORTA ANTES DE ABRIR OUTRA.

Manter-se ligado a uma rede social ou a uma conta bancária é como não fechar à chave as portas do seu carro: fica exposto à infiltração de hackers. Evite correr este risco e tenha o cuidado de sair da sua conta antes de continuar a navegar na internet.



## 7. QUEM SE APROVEITA DA SUA REDE?

Se usar uma rede WiFi, certifique-se de que mais ninguém a utiliza. Proteja a sua rede com uma senha segura e, se possível, use a cifragem WPA, pois é a que garante maior proteção.



## 8. SEGURANÇA: UMA ESTRADA COM DOIS SENTIDOS.

Zela pela segurança do seu computador e tem cuidado com os dados que divulga em linha, mas será que os que guardam as suas informações fazem o mesmo? Pode ter selecionado a configuração de segurança mais rigorosa, mas se um site Web não conseguir garantir a segurança das suas informações, continua vulnerável. Até que ponto se pode confiar nos proprietários de sites Web e nos seus sistemas de segurança?





Figura 45 - Dez conselhos para assegurar a privacidade e a protecção de dados pessoais do Parlamento Europeu

Estes dados elucidam até que ponto assistimos a uma situação dual na actual sociedade europeia, se 74% dos cidadãos europeus vêm a partilha da informação como uma faceta da sociedade moderna, 40% dos cidadãos não se sentem seguros para divulgar informações na internet.

Os dados e as informações recolhidas *online* têm servido de base de negócio a varias empresas que fazem parte do novo mercado do **negócio de dados de marketing *online*, chamadas de corretoras de dados.**

É verdade que existe muita coisa boa que os corretores de dados fazem, mas também é verdade que não há nenhuma interface com os consumidores. **Estas empresas recolhem dados invisíveis, e os consumidores têm pouca ou nenhuma interação ou a capacidade de garantir que a informação sobre eles é precisa e correcta.**

No entanto começam a ser realizadas investigações tal como a investigação jornalística efectuada pelo programa 60 Minutes da CBS onde abordam a actividade dos corretores de dados indicando que recolhem, analisam e estruturam algumas das nossas informações pessoais mais sensíveis e vendem essas informações como mais uma mercadoria quer uns

aos outros, quer a anunciantes, ou até mesmo ao governo, e na maior parte das vezes sem o conhecimento direto dos visados.<sup>104</sup>

No programa é dito que muito do que é feito actualmente é o típico marketing de consumo inofensivo que vem acontecendo há décadas. **O que mudou é o volume e a natureza dos dados a serem extraídos da Internet e dos dispositivos móveis, e o crescimento de uma indústria multibilionária que opera nas sombras com praticamente nenhuma regulação no mercado americano.**

O jornal *New York Times* também efectou uma reportagem sobre a *Axciom Corporation*<sup>105</sup>, uma empresa de *marketing* tecnológico e uma das companhia líder do mercado dos corretores de dados que procura uma abordagem mais transparente sobre a informação que detém, dando a possibilidade de se visualizar e corrigir a informação que esta companhia detém sobre uma pessoa.

A empresa recolhe, armazena, analisa e vende dados de consumidores com o objectivo de ajudar os seus clientes - incluindo bancos, emissores de cartões de crédito, seguradoras, lojas de grande retalho e empresas automoveis – **realizando segmentações de mercado e lotes de clientes indicando e seleccionando os clientes mais valiosos clientes actuais ou identificando novos clientes.**

**Os defensores da privacidade afirmam que isto se está a fazer sem que exista legislação para cobrir todo o sistema de recolha de dados, de *offline* para *online*.**

Os representantes da indústria estão preocupados que o foco de Washington sobre corretores de dados poderá ter consequências inesperadas num negócio multibilionário, começando com uma definição de corretor de dados que poderiam abarcar quase todas as

---

<sup>104</sup> <http://www.cbsnews.com/news/the-data-brokers-selling-your-personal-information/>

<sup>105</sup> [http://www.nytimes.com/2013/09/01/business/a-data-broker-offers-a-peek-behind-the-curtain.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/09/01/business/a-data-broker-offers-a-peek-behind-the-curtain.html?pagewanted=all&_r=0)

empresas que estejam a realizar negócios na economia dependente de dados, sem que sejam efectivos corretores de dados.

**Uma organização precisa para processar a informação, a fim de cumprir sua finalidade, de informação.** Informação essa, que poderá ser interna, externa ou mista. **A questão que se coloca actualmente é que tipo de dados e de informação é recolhida, qual a sua veracidade e até que grau de privacidade essa informação vai.**

A recolha de dados começa com dados básicos, como nomes, endereços e informações de contato, e demográficos, como idade, raça, ocupação e nível de educação, de acordo com a visão geral de suas diversas categorias, mas isso é apenas uma camada muito inicial.

As empresas recolhem dados e informações sobre tudo, desde o estado civil, se pode estar grávida ou ter um recém-nascido, se tem câncer, se está a tentar perder peso, se se casou como e quando, quando comprou uma casa, quantas vezes se mudou, quanto ganha, quais os cartões de crédito que usa, quais as suas linhas de crédito, onde mora, qual o custo da sua casa, que tipo de carro que tem, ou se procura comprar um carro novo, a sua raça, ocupação, inclinações políticas, nível de escolaridade, se tem um ou mais filhos na faculdade, se tem animais de estimação, quais são os seus *hobbies* e muito mais –cada vez muito mais.

Os dados também vêm de documentos públicos disponibilizados pelos governos centrais, regionais e municipais, tais como registros do tribunal, hipotecas e informações de registo de eleitores.

**Um corretor de dados, é também chamado de um corretor de informação ou revendedor de informação, é um negócio que recolhe dados e informações pessoais sobre os consumidores e vende essas informações para outras organizações.**

Os corretores de dados ao olhar e analisar as histórias de compras, páginas de comunicação social e muito mais, podem criar perfis de consumidores individuais que podem ajudar as empresas a direcionar a sua publicidade com grande precisão.

Já é de algum conhecimento comum para quem passa muito tempo na web que as suas atividades são controladas para fins de marketing. Se fizermos um pouco de compras *online* para canetas, vai nos aparecer rapidamente os anúncios de canetas em outros sites que formos visitar ou até mesmo sites e marcas de canetas a serem-nos sugeridos no nosso perfil do Facebook.

**Aliás em 2013 o Facebook alterou as suas regras de privacidade em resultado de um acordo extrajudicial<sup>106</sup> para dar aos utilizadores uma melhor compreensão e controle sobre, como suas informações são usadas com os anunciantes.**

Há pouco tempo atrás ao instalar uma aplicação no meu telemóvel fui lembrado das condições e autorizações que dava e que teria de aceitar para conseguir instalar a respectiva aplicação, sendo-me fornecido a hiperligação<sup>107</sup> que me deu acesso à página que apresentamos:

---

<sup>106</sup> <http://www.csoonline.com/article/2133909/privacy/facebook-legal-skirmish-highlights-user-privacy-risks.html>

<sup>107</sup> <http://tos.ea.com/legalapp/mobileeula/en/OTHER/>

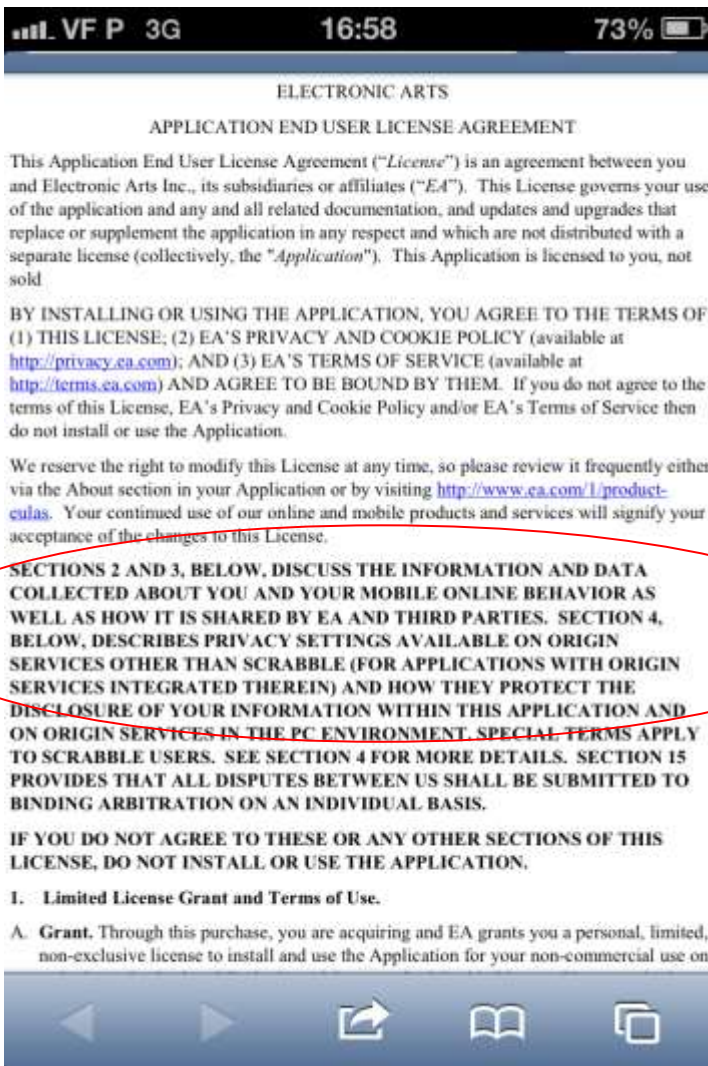


Figura 46 – Exemplo de licença e condições de uso de uma aplicação que recolhe dados (1)

Reparei em algumas das condições mencionadas, em especial as *Sections* 2 e 3, onde é referido que se refere à informação e dados recolhidos sobre mim e sobre o comportamento do meu telemóvel *online* bem como é partilhado com a entidade e com outras terceiras partes.

Estas condições tinham de ser aceites por mim, sem as quais não poderia realizar a instalação da aplicação, ou seja o uso da aplicação mesmo não sendo gratuita implicava o ceder os meus dados e informação relevante sobre o meu comportamento.

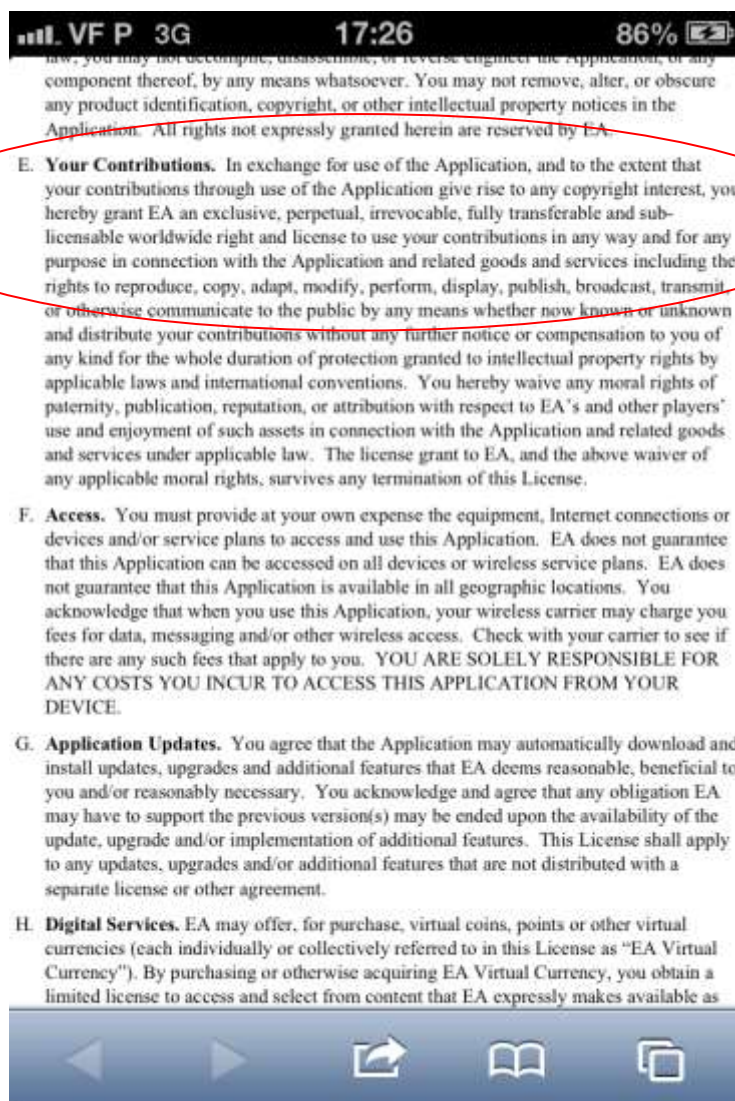


Figura 47 - Exemplo de licença e condições de uso de uma aplicação que recolhe dados (2)

O ponto E refere igualmente que cedo todos os meus direitos por qualquer contribuição que possa efectuar para o uso ou melhoria da aplicação. Todas estas cedências permitem obter de forma muito mais célere informação que teria de ser recolhida ou comprada com um envolvimento maior de pessoas, meios, autorizações e controlos que implicariam maiores custos. Assim por efectuar um *tracking* de comportamentos consegue-se saber e obter a mesma informação que se desejava e ainda por cima com a garantia legal da autorização da pessoa poder cede-los a outros. Nesse sentido a Europa quer limitar venda de dados *online* dos internautas.



Os utilizadores europeus estão pouco conscientes do uso que é dado aos dados compilados pelas grandes empresas de Internet como a Google e Facebook. O eurodeputado alemão Jan Philipp Albrecht elaborou um relatório<sup>108</sup> onde justifica a necessidade de se tomar a decisão de haver regras mais claras na utilização dos serviços quer regras mais claras na utilização dos serviços e que mude a situação actual.

Na sua perspetiva **é necessário e aconselhável limitar a forma como as empresas usam e vendem os dados dos utilizadores, sobretudo quando os internautas desconhecem que as informações de navegação estão a ser vendidas a publicitários, *marketers* ou a outros profissionais para serem analisadas e estabelecerem padrões dos seus comportamentos.**

No entanto para não condicionar o mercado digital na Europa e a inovação, uma empresa poderia continuar a fazer uso dos dados do utilizador desde que fosse para promoção e interesse próprio, o que de certa forma limitaria a disseminação dos dados dos utilizadores. Caso houvesse abuso no tratamento de dados privados as empresas poderiam ser multadas entre 0,5% e 2% do volume de negócios gerado durante o ano.

A Google e o Facebook são dois exemplos de empresas que usam os dados dos internautas, como pesquisas online e conteúdos multimédia vistos, para venderem espaços publicitários baseados na informação recolhida. É normal visitar um *site* de viagens e depois ao entrar no correio electrónico ou se se tiver um *smartphone* com sistema Androide receber mensagens publicitárias sobre a mesma pesquisa que se efectuou ou receber uma mensagem que estamos a determinada distância do objecto da nossa pesquisa seja uma loja, um sítio público ou outro.

Um artigo na revista Visão descreve as cinquenta informações pessoais que o Facebook consegue saber sobre cada um dos seus utilizadores. O artigo que faz a listagem dessas 50

---

<sup>108</sup> <http://www.europarl.europa.eu/news/pt/news-room/content/20130521FCS08720/7/html/Prote%C3%A7%C3%A3o-de-dados-devemos-ter-o-direito-a-ser-informados-defende-Albrecht>

informações começa por: “Uma lista de 50 coisas que o Facebook provavelmente sabe sobre si... Porque você lhe contou:”<sup>109</sup>, e como subtítulo: “Ou como dizemos a centenas de supostos "amigos" (com muitos dos quais não trocámos mais do que duas palavras) muito mais do que diríamos a um vizinho ou colega na vida real.” No espaço virtual cedemos mais informação do que aquela que muitas vezes temos pudor ou receio de partilhar com os que nos são mais cerca.

Isto levanta uma nova questão: é então o espaço da internet um novo espaço antropológico de comportamentos?

## **8.5 Internet - o espaço do tudo, da democracia social, da satisfação de necessidades e o espaço do nada**

Na Comunicação: A Internet – a geração de um novo espaço antropológico efectuada por Lúcia J. Oliveira Loureiro da Silva<sup>110</sup>, da Universidade de Aveiro, a autora cita uma curiosa frase de Henry Levy “Os espaços antropológicos são mundos de significação e não categorias coisificadas que partilham entre si objectos corporais.” (Lévy,1997:186)

A autora defende que a Internet, “este novo espaço com áreas de privacidade - um novo mundo virtual ou mundo mediatizado - é um suporte aos processos cognitivos, sociais e afectivos, os quais efectuem a transmutação da rede de tecnologia electrónica e telecomunicações em espaço social povoado por seres que (re)constroem as suas identidades e os seus laços sociais nesse novo contexto comunicacional.” (SILVA,2011:1)

---

<sup>109</sup> Ler mais: <http://visao.sapo.pt/50-coisas-pessoais-que-o-facebook-sabe-sobre-si-neste-momento=f782276#ixzz37XGgrOYD>

<sup>110</sup> (Lic. Filosofia; Universidade de Coimbra; Mestre Tecnologia Educativa, Universidade de Aveiro / Assistente do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, aluna de doutoramento em Ciências e Tecnologias da Comunicação)

Existe uma noção de espaço público virtual, a Internet tem-se afirmado muito como um segundo palco de interações sociais. Mesmo apesar do fracasso do *Second Life* como fenómeno económico, não vamos de deixar de ter, e arrisco a dizer que em breve, novas tentativas de ressuscitação do conceito.

Uma das críticas que faço à estratégia do *Second Life* foi que tentou imitar e reproduzir *The Real Life* e que esse foi o seu fim, quando foi invadido por empresas, comércio, vida autónoma e os utilizadores foram abandonando o mundo virtual ou diminuindo as suas interações por se sentirem ameaçados pela rotina ou pela repetição que tinham no seu dia-a-dia.

Na tese de mestrado que apresentei em 2007, escrevi que:

“A internet tem o seu espaço e cumpre uma função muito importante no quotidiano, aliás não é uma função são as várias as funções associadas ao comportamento psicossocial que a Internet permite. Abordando a Teoria dos Usos e Satisfações e analisando o fenómeno da Internet como fonte de satisfação de necessidades, com base nos resultados de um estudo efectuado por Christopher D. Hunter que foi desenvolvido em meados dos anos 90, quando a Net ainda se encontrava numa fase inicial da sua espectacular expansão, onde se procurou compreender a natureza das satisfações e das necessidades que as pessoas procuram resolver no ciberespaço.

Defendi, e continuo a defender, com bases nos resultados apresentados e pela evolução da Internet, que “as necessidades cognitivas são talvez as mais plenamente saciadas. A *Web* oferece uma total “orgia epistemológica”, imbuída do espírito de partilha de conhecimento e de informação. Este espírito tem sido o porta-estandarte da “rede de todas as redes”.

Cada vez mais os laboratórios de pesquisa e as universidades disponibilizam toda a sua informação na *Web*. Pode-se encontrar, literalmente, de tudo!

As necessidades afectivas também se fazem representar na *Web* de forma eficaz. A quantidade exorbitante de *sites* dedicados a arte, a música, ao teatro e ao lazer, permitem a qualquer um encontrar aquilo que aprecia mais em termos de entretenimento.

O reforço da integridade individual, nomeadamente em termos de currículo profissional, pode também ser desenvolvido *online*. A prova-lo esta a existência de vários *sites* de empresas que oferecem formulários para recrutamento de funcionários. Para além disso, e relativamente fácil aceder a *sites* que explicam como fazer currículos ou como levar uma vida mais saudável, tudo no sentido da melhoria da autoestima do individuo.

A Internet tornou o mundo mais pequeno e mais acessível. Um simples clique transporta instantaneamente o utilizador para diferentes culturas e saberes. A *Web* também permite comunicações a grande distância entre pessoas de diferentes realidades com feedback em tempo real. Para além das potencialidades cognitivas, a rede produz novas conceções de integração social, agora a uma escala planetária. Quanto às necessidades de alienação, a *Web* e sem dúvida alguma o local mais indicado para esse efeito. Trata-se duma parafernália de mundos e realidades fantásticas, de “simulações e simulacros” da vida real, de fantasias sexuais, etc. A *Web* é em si mesma uma realidade paralela que produz e reproduz realidades paralelas. O utilizador comum pode simplesmente navegar por todas a elas procurando aliviar certas tensões e problemáticas do mundo real.

Posto isto, torna-se pertinente investigar sobre as motivações que levam uma pessoa a sentar-se a frente do monitor e a ligar o *modem*. Segundo a teoria “*expentancy-value*” (índice de expectativa), a exposição aos *mass media* resulta da procura da confirmação de certos temas e assuntos aos quais as pessoas têm acesso prévio. Ou seja, as pessoas têm já uma ideia preconcebida de qual será o melhor meio de satisfazer a sua curiosidade por esses mesmos temas ou assuntos.” (FRANCISCO,2007:31-32)<sup>111</sup>

Saliento que ao reler estas linhas deparei-me com a velocidade com que a tecnologia evoluiu nos últimos 5 anos, escrevi ligar o *modem*<sup>112</sup> que hoje seria um acto desconhecido

---

<sup>111</sup> disponível para consulta em

[http://porbase.bnportugal.pt/ipac20/ipac.jsp?session=13615S61E009J.33404&profile=porbase&curi=link=3100018~!1706457~!3100024~!3100022&aspect=basic\\_search&menu=search&ri=1&source=~!bnp&term=Cenjor%2C+Ant%C3%B3nio+Sanchez-Bravo&index=AUTHOR#focus](http://porbase.bnportugal.pt/ipac20/ipac.jsp?session=13615S61E009J.33404&profile=porbase&curi=link=3100018~!1706457~!3100024~!3100022&aspect=basic_search&menu=search&ri=1&source=~!bnp&term=Cenjor%2C+Ant%C3%B3nio+Sanchez-Bravo&index=AUTHOR#focus) 20/04/2015

<sup>112</sup> **modem** (palavra inglesa) *substantivo masculino* [Informática, Telecomunicações] [Informática, Telecomunicações] Dispositivo electrónico que serve para ligar um terminal ou um computador a uma linha de telecomunicação. "**modem**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/modem> [consultado em 14-07-2014]

para grande parte da população que nem sabe por vezes o que é esse aparelho, o que faz é verificar se tem rede *wi-fi* e se está a aceder, estando o modem hoje incorporado na maioria dos dispositivos.

No entanto e como já referenciamos a forma como os indivíduos estão presentes na Internet têm evoluído o termo de conceitos de audiência e de público. Tânia Alves no seu trabalho “*Flash-Público – para uma reflexão sobre a metamorfose do público*”, conclui que **“O conceito de “público” alterou-se radicalmente.** Se, classicamente, o “público” conotava uma totalidade social específica com um ritual de encontro e de diálogo, qual metáfora ontológica de uma república una e indivisível (FLEURY,2006), o **grupo que hoje designamos de “público” remete para um conjunto de indivíduos que deixou de evidenciar uma partilha de laços significativos unificadores e de estabelecer vínculos sociais fortes.** Submergido num ambiente mediático que tem no seu âmago o indivíduo e o fenómeno *zapping*, espoletado por uma profusão alucinante de canais, plataformas, sites, e pelas novas estruturas rizomáticas, o público tornou-se “*flash*”. O momento da tomada de postura que constitui um público mais não é que a expressão de volição por parte dos seus membros. Ele já não se reúne num espaço comum. Não é um público que examina, vigia, pergunta, contradiz, opina, decide, julga, um público que exige de si... **Altamente mercantilizados, esses públicos são públicos da atenção instantânea, efêmera, públicos epidérmicos, vagos, indefinidos...** O “*flash*-público” não passa de uma ficção prática, condição de indivíduos que se imaginam enquanto tal, mas que se divorciam da vivência e prática de uma cidadania genuína, comunicativa e participativa, alicerçada na máxima de cada um agir como uma pessoa pública, capaz de julgar e decidir, em condição de equidade e fraternidade e com base numa racionalidade ética, cívica e cultural. **Utilizar, portanto, de forma indiscriminada e leviana o conceito de “público” é olvidar as diferenças cruciais que apartam a cultura da discussão da cultura do consumo.**” (ALVES,2014, 40-43)

Esta ideia reflete muito do que se passa no mundo virtual, o público, é efêmero, volátil e sobretudo muito fragmentado. O indivíduo ou o público está disperso através de vários pontos de interesse que estão à distância de um clique. São uma grande variedade de *sites*,

aplicações (*apps*), comunidades virtuais, plataformas e dispositivos electrónicos que pode utilizar e aceder aos interesses ou pseudo-interesses na Internet.

Ou seja, a internet tornou-se um espaço de tudo mas que na maioria das vezes se reflete em nada.

Uma das características **da internet é a sua anarquia social, cada vez que se tenta regular a internet existe um grande coro de protestos dos seus utilizadores.** Existe como uma máscara que se usa de emancipação e de igualdade no mundo virtual quiçá para tornar as realidades sociais do quotidiano, mesmo quando se tem a consciência que virtualmente quem está do lado de lá pode não ser quem imaginemos ou que imagine como nós seremos na realidade.

A internet torna-se um espaço de pertença e de referência onde mesmo alguém que não interage com a sua comunidade é um participante activo nem que seja como mero observador.

Um artigo de Sara Guerreiro e Francisco Costa Pereira intitulado **O que caracteriza os Portugueses nas comunidades *online* em Portugal** obteve resultados que “sugerem que as pessoas estão ligadas aos grupos nas comunidades onde se inserem, satisfazendo essencialmente necessidades lúdicas, revelando também uma tendência para a difusão de informação. O nosso estudo demonstra que existe uma baixa taxa de identificação e participação dos indivíduos na comunidade *online*.” (GUERREIRO e COSTA,2012)

O **universo** em estudo foi constituído por indivíduos, homens e mulheres de nacionalidade portuguesa, com idade igual ou superior a dezoito anos, inscritos nas comunidades *online* há pelo menos seis meses, e com residência fixa em Portugal.

A **amostra** foi de conveniência constituída por 1028 indivíduos, dos quais 530 são mulheres e 488 são homens, de acordo com os critérios definidos no universo a estudar.

Uma das conclusões foi que se verificou que **as pessoas acedem às comunidades *online* para satisfazer, essencialmente, necessidades lúdicas e marginalmente as necessidades utilitárias que lhes permitem obter informações.** A satisfação das Necessidades Hedónicas pode ser explicada pela falta de hábitos culturais em Portugal, uma vez que este factor é característica da maior parte dos grupos que lhes dão mais importância (jovens, estudantes e grupos cuja formação académica é menor), além das comunidades *online* se tornarem uma alternativa mais económica a outras actividades.

Outra das conclusões foi que os **portugueses adoptam uma postura de *lurker*, ou seja, acedem às comunidades *online* mas não participam activamente nas mesmas,** o que poderá estar relacionado com o facto da cultura *online* ainda não estar tão desenvolvida em Portugal como noutros países. Contudo, o facto de não participarem activamente não implica que estejam desatentos ao que se passa nas comunidades, uma vez que a satisfação das necessidades utilitárias e hedónicas é algo importante para os mesmos. Será nesta dimensão que mostram também propensão para difundir informação. (GUERREIRO e COSTA,2012)

Este estudo conforma um pouco o sentimento tendente dos portugueses a serem participantes – espectadores e pouco interventivos, apesar de ser verdade que Portugal tem uma taxa elevada de penetração *online*. Uma notícia de 2012 afirmava que “Facebook: taxa de penetração da população *online* portuguesa é de 83,4%”<sup>113</sup> que “de acordo com os dados da Socialbakers, **Portugal tem 4.310.640 utilizadores no Facebook, com uma taxa de penetração de mais de 40% no total da população e de 83,4% no que respeita à taxa de penetração da população online.**”

Ainda outra notícia de 2011<sup>114</sup> com base em dados emitidos pelo **Instituto Nacional de Estatística** mostra **um crescimento médio anual da taxa de acesso à Internet de 13%, entre 2002 e 2011.**

---

<sup>113</sup> <http://www.raquelmelo.com/taxa-de-penetracao-do-facebook-em-portugal/>

<sup>114</sup> <http://www.webcomum.com/pt/noticias/portugueses-cada-vez-mais-online>

**Os resultados do INE revelam ainda que 10% dos indivíduos entre 16 e 74 anos encomendaram produtos ou serviços *online* nos três meses precedentes ao inquérito, valor que revela um crescimento médio anual de 23% entre 2002 e 2011**

Estes números evidenciam o crescimento exponencial da internet e o seu uso para as mais diferentes actividades.

Pissarra Esteves que muito tem escrito sobre a Internet, e a suas relações com a comunicação e com a democracia, afirma que a internet tem sido altamente idealizada como instrumento democrático e apesar de ser um espaço importante “se tivermos também em conta as transformações que a partir destas novas tecnologias vêm sendo promovidas (com base no seu potencial interactivo) no seio das próprias tecnologias do passado – numa comunicação ainda de «um-para-muitos», mas que apresenta agora audiências cada vez mais selectivas e participativas. E ainda a considerar, o potencial de liberdade e publicidade que surge associado às novas tecnologias, como se evidencia pela notável explosão de conteúdos online de associações e organizações cívicas (com as homepages, web sites e o mais recente fenómeno explosivo dos *blogs*)” (ESTEVEES,2007:31)

E neste novo espaço antropológico e social onde estamos actualmente que nos confrontamos “perante uma Internet que é hoje muito mais um negócio de consumidores do que uma questão de cidadania” (ESTEVEES,2007:31).

Esta situação da mudança de paradigma leva a que hoje se veja a internet como um espaço, mais do que de socialização, de negócio e a informação que hoje circula neste espaço é altamente apetecível para a realização ou projecção de negócios. **Daí que afirmamos que, hoje em termos de socialização e cidadania, a Internet mais que um espaço de tudo é um espaço de nada.**



A Internet hoje encontra-se um pouco rendida à expansão dos negócios da, e na, Internet. Assim a informação que circula e é disponibilizada é altamente considerada porque por muitas vezes é gratuita, por outro lado por ser pública é de acesso livre, salvo o concretamente estipulado em contrário, permite a sua transação sem necessidade de pagamento de avultadas quantias a quem a lá colocou. Essa informação e dados que se encontram muitas vezes em estado microscópico, através de ferramentas e plataformas existentes conseguem ser agregados e transformados em macro informações sobre o comportamento de consumo e aí tem um valor elevado para a concretização de negócios. Iremos então debruçar um pouco sobre a captação e o valor da informação.

### ***8.6 A diminuição de custos de captação de informação e o seu valor de mercado actual***

Segundo Singer, na economia **antes dos tempos da Internet, a informação era uma mercadoria suficientemente valorizada para que o seu preço cobrisse seus custos de produção, processamento e distribuição e ainda proporcionasse bons lucros às empresas.** (SINGER,2014)

Um dos grandes efeitos da nova economia digital é a redução de grande parte dos custos da informação, sobretudo o seu processamento, armazenamento e distribuição. Assim, **o preço da informação desceu na mesma medida, chegando em muitos casos a zero, pois a publicidade paga parte do custo da informação e quando este se torna muito pequeno, a informação pode ser oferecida de graça.**

No entanto, hoje, observa-se outras situações que não advêm da publicidade mas sim da **cedência de forma gratuita da informação quer por compensações, programas de fidelização, oferta de aplicações ou por vontade expressa de quem cede a informação para pertencer a determinada rede social, usar certa aplicação ou apenas figurar na lista de contactos.**

Curiosamente essa cedência de informação tem tido outros reflexos e efeitos no conhecimento. **O efeito da nova economia sobre o conhecimento está a ser, no entanto, o oposto.** O autor afirma que o conhecimento ganho pela análise e interpretação de informações, quando produzido por capitais privados, está a ser vendido a preços de monopólio e que este fato ganha relevância à medida que a produção de conhecimentos está sendo privatizada. Até há alguns anos, grande parte da produção científica era paga com recursos públicos e por isso os conhecimentos assim ganhos eram oferecidos de graça, como bens públicos.

**Agora, uma parte crescente desta produção se realiza em empresas privadas, que se asseguram de proteger o seu direito de propriedade intelectual mediante patentes ou no monopólio da reprodução o chamado “copyright”.**

Singer afirma ainda que só se produz conhecimento novo estudando e incorporando ou criticando e rejeitando conhecimentos anteriores e se estes são protegidos pelo sigilo industrial, só o detentor da patente tem acesso a conhecimento indispensável à produção do novo. (SINGER,2014)

Em praticamente todas as organizações, indústrias e empresas existem funções para recolher, armazenar, validar, analisar e compartilhar dados. A organização que melhor consegue transformar esses dados em informações terá uma vantagem competitiva, se a realizar essa transformação. Quando os dados podem ser transformados em informações, um vasto conhecimento pode ser ganho, resultando numa melhor e oportuna tomada de decisão.

**De certa forma podemos modelar a cadeia de informação numa organização da seguinte forma:**

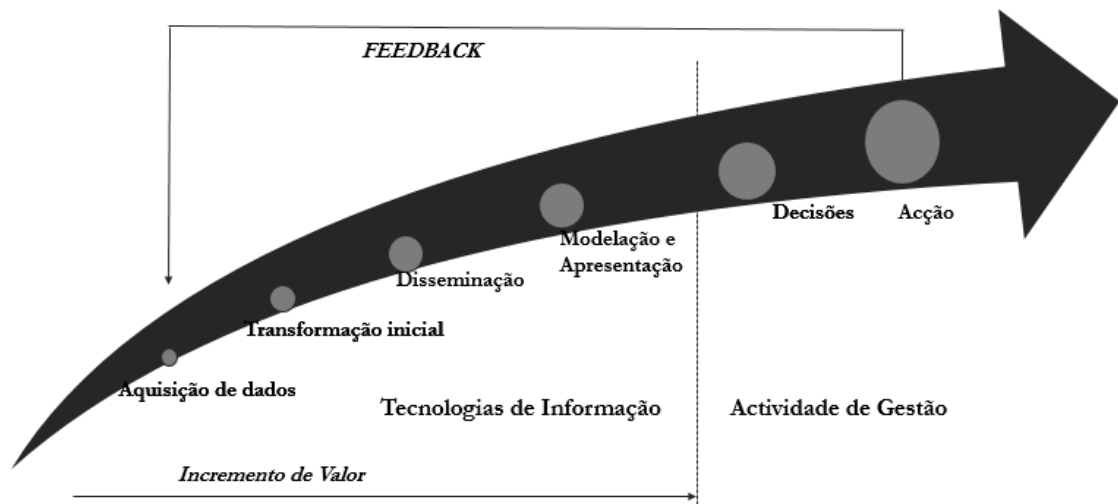


Figura 48 – A cadeia de informação numa organização

Cada organização tem a sua cadeia de valor da informação, em que matéria-informação é sistematicamente adquirida e em seguida transformada através de vários estágios que agregam valor a essas informações. O valor de um sistema de informação de uma organização, como bem como a decisão de investir em qualquer novo sistema de informação, é, em grande parte, determinado pela medida em que o sistema irá conduzir a melhores decisões de gestão, processos de negócio mais eficientes e maior rentabilidade da empresa. Embora existam outras razões pelas quais os sistemas são construídos, o seu objectivo principal é contribuir para o valor corporativo.

Existem actualmente várias teorias para a **cadeia de valor da informação**. A **cadeia de valor da informação** é a **quantidade de dinheiro que um decisor está disposto a pagar para obter informações antes de tomar uma decisão**, com duas vertentes principais:

- **A vertente da gestão** – assente sobretudo no valor perfeito da informação, ou seja o valor que um gestor está disponível para pagar por informação relevante ou perfeita que auxiliem as suas tomadas de decisão de forma mais eficiência e a menor gasto em relação aos proveitos futuros.

- **A vertente informática** – gerar e estruturar uma cadeia de informação assente nas plataformas e *baselines* informáticas da organização a fim de fornecer informação relevante para a sua gestão.

Grande parte de este novo fundamentar teórico vem da cadeia de valor criada por Porter (1985). A cadeia de valor é um conjunto de atividades que a organização realiza para criar valor para seus clientes. **Porter propôs uma cadeia de valor de uso geral que as organizações podem usar para examinar todas as suas atividades, e ver como estas estão interligadas.**

A maneira em que as atividades da cadeia de valor são realizadas determina os custos e afeta os lucros, por isso Porter criou uma metodologia que ajuda a entender as fontes de valor para a sua organização. **O valor que é criado e capturado por uma empresa é a margem de lucro:**

- Valor Criado e/ou Recolhido - Custo da Criação/recolha do valor = Margem

Quanto maior o valor que uma organização cria, mais rentável é provável que ela seja. E quando consegue fornecer mais valor aos seus clientes, maior vantagem competitiva cria. (PORTER,1989)

**A cadeia de valor da informação reconhece as atividades de valor necessárias no uso da informação e representa o ciclo de um produto de informação comum, com as atividades mais prováveis realizadas por uma entidade.**

As atividades podem ser divididas em duas componentes dentro da cadeia de valor:

- 1) Atividades de valor primário que se relacionam com aspectos da cadeia que são o produto de informação essencial. São a criação de dados, a geração de informações e a aplicação do conhecimento.

- 2) Apoio a actividades de valor que dizem respeito aos aspectos da cadeia que auxiliam o núcleo do produto da informação. São o armazenamento, o processamento e a distribuição.

Existe por vezes uma terceira componente que pode ser chamada de **Actividades de garantia de qualidade, que são as actividades que asseguram que as actividades anteriores cumprem os padrões necessários.**

Qualquer uma das actividades primárias pode ser crucial para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva, no entanto as actividades não são independentes mas sim interdependentes. **Como afirma Porter, as actividades de valor estão relacionadas.** (PORTER,1989). Esta relação é estabelecida por meio de elos dentro da cadeia de valor, isto é, são relações entre o modo como uma actividade de valor é executada e o custo ou o desempenho de uma outra actividade. **Existem numerosos elos** e alguns são comuns em vários tipos de organização **sendo os mais óbvios aqueles que existem entre actividades de apoio e actividades primárias.**

Uma correcta gestão duma cadeia de valor, na maior parte das vezes, torna-se uma diferença competitiva, na medida em que contribui para a melhoria da rentabilidade da organização, por meio da identificação e eliminação de actividades que não adicionam valor.

Num esquema resumido seria algo semelhante a este processo que apresentamos:

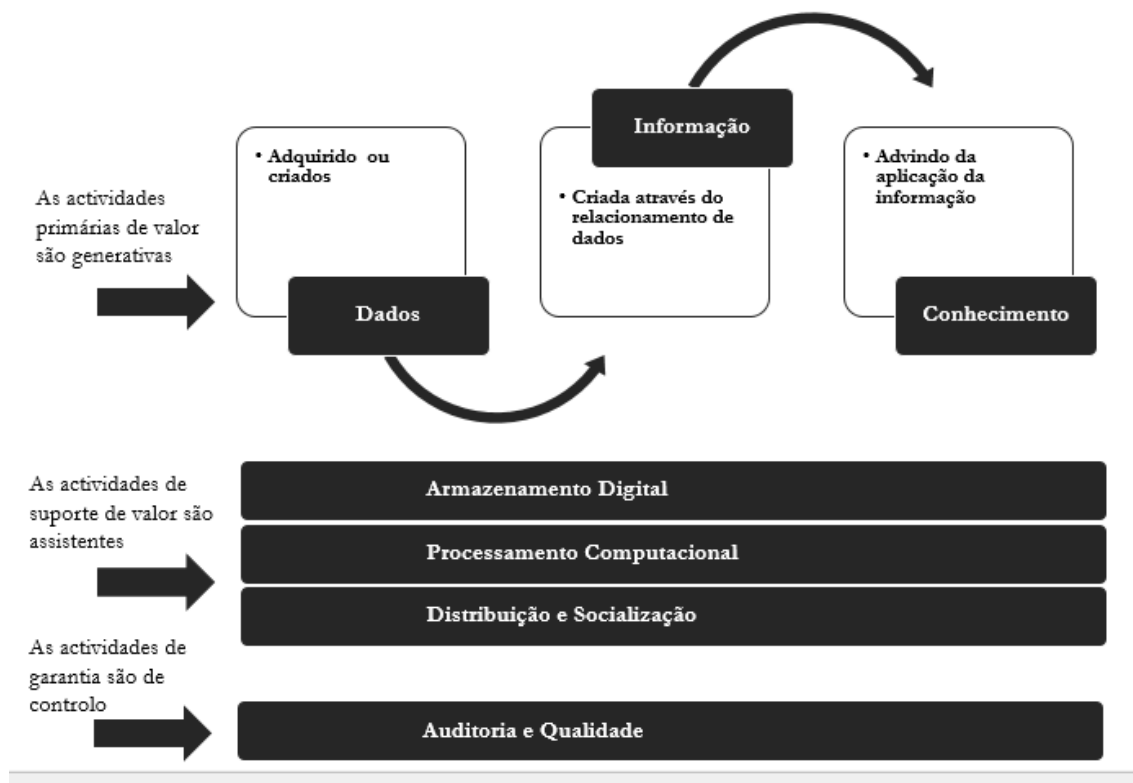


Figura 49 – Actividades de valor numa cadeia de informação

Uma cadeia de fornecimento de informações define a visão *end-to-end* de como a informação de um determinado tipo, ou para um determinado fim, é entregue onde é necessária. **Uma organização terá assim muitas cadeias de fornecimento de informação que suportam o seu negócio - cada uma projetada para atender uma finalidade específica.**

O padrão de cadeia de informação da fonte descreve o mecanismo básico de uma cadeia de fornecimento de informações.

**Existem três teorias do comportamento de equilíbrio que são usadas para prever o valor da informação.** As suas previsões são diferentes, por isso, as comparações dos resultados observados lançam alguma luz sobre o comportamento do negociante mais do que o valor em si da informação.

**A primeira teoria, que é chamado de FRE** (reveladora de expectativas racionais), assume forma forte eficiência informacional. Ou seja, nos preços dos ativos ou comportamento de negociação é assumido revelar plenamente todas as informações relevantes privadas. No FRE o equilíbrio do valor da informação será zero, como mostrado por Grossman e Stiglitz (1976). **O argumento é que os preços dos ativos ajustam-se instantaneamente a todas as informações, privada, bem como pública, e, portanto, não podem ser tomadas medidas para lucrar com aquisição de informação.**

**A segunda teoria** está no extremo oposto, **o equilíbrio de PI (informações privadas)**, onde assume-se que os indivíduos tomam decisões com base exclusivamente na sua própria informação confidencial e não são capazes de inferir qualquer coisa da observação de preços dos ativos.

**Uma terceira teoria, que incorpora a eficiência, informacional é chamada de NRE (não reveladora de expectativas racionais).** Assume-se que os participantes no mercado combinam a sua própria informação privada com a dos preços públicos contingentes, a fim de aperfeiçoar as suas expectativas condicionais, mas não se pode inferir a informação privada dos outros participantes no mercado. (SAMUELSON e NORDHAUS,2001)

Aliado à noção de cadeia de valor da informação, e da informação e dados como um bem surgiu o conceito de Infonomics da junção das palavras inglesas *Information* e *Economics*. **Infonomics é a teoria, estudo e disciplina que defende a atribuição de valor económico à informação.**

Esta nova teoria económica classifica a informação como uma nova classe de ativos, e que se deve contabilizar, gerir e implementar a informação como qualquer outro ativo corporativo.

Estes conceitos são importantes no contexto de todos e quaisquer dados, numa sociedade que vive alimentada de informação.

Os princípios fundamentais da Infonomics defendem que:

- A informação é um ativo real;
- A informação tem valor tanto potencial como valor percebido;
- O valor da informação pode ser quantificado;
- As informações devem ser contabilizadas internamente;
- Valor líquido realizado das informações deve ser maximizado;
- Valor da informação deve ser usado para ajudar a priorizar o orçamento de TI e as iniciativas de negócios;
- As informações devem ser geridas como um ativo. (LANEY,2011)

**A informação é um recurso abstrato que não se comporta como os ativos comuns.**

O seu valor depende do contexto - o que é uma informação vital para uma organização pode ser inútil para outra.

E graças à tecnologia actual pode ser reproduzida sem esforço, confundindo os princípios de contabilidade de inventário convencionais. No entanto, a nível interno de cada organização, existe uma cadeia de fornecimento e gestão de informação em três grandes níveis:

- Aquisição
- Administração
- Aplicação



Em esquema teremos algo como:

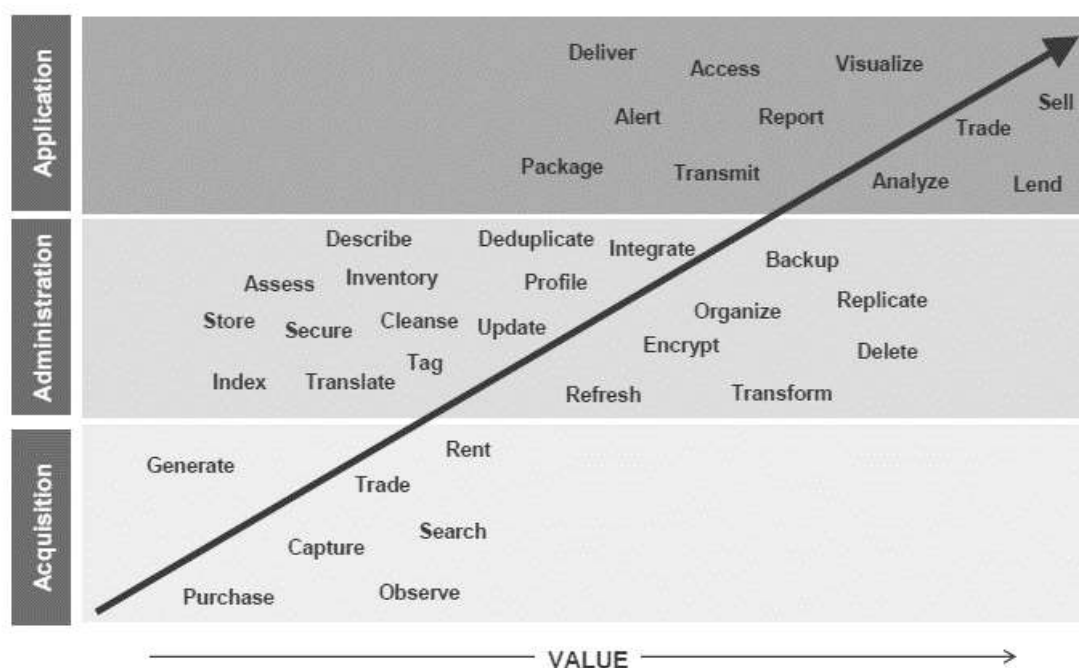


Figura 50 – A cadeia de fornecimento de informações (LANEY,2011)

Para termos uma ideia dos valores do mercado de informação, **um estudo realizado em 2012** intitulado “*The Value of Data: Consequences for Insight, Innovation, and Efficiency in the U.S. Economy*”<sup>115</sup> **indica que o negócio de dados de marketing *online* tornou-se numa indústria em crescimento explosivo**, apresentando alguns valores alcançados no ano de 2012:

- O mercado de dados de marketing *online* tem um valor de cerca de 62 bilhões de dólares americanos só nos EUA.
- Deu em **receitas líquidas 156.000 milhões dólares americanos para a economia dos EUA e garantiu mais de 675 mil postos de trabalho só em 2012.**

<sup>115</sup> <http://ddminstitute.thedma.org/files/2013/10/DDMI-Summary-Analysis-Value-of-Data-Study.pdf>

- **Só na Califórnia**, negócio de dados de marketing *online* **garantiu mais de 90.000 postos de trabalho e forneceu mais de 21 bilhões de dólares americanos em receita para a economia do estado em 2012.**
- Que o mercado de dados de marketing *online* é **uma grande indústria de exportação**. Análise do emprego do estudo confirma que este mercado é um contribuinte líquido (exportação) para o bem-estar econômico dos EUA.
- Que as **empresas obtêm uma parte considerável de sua receita no exterior** (por vezes mais de 15%), enquanto emprega quase todos os seus trabalhadores em os EUA
- O estudo confirma que os EUA lideram o mundo de dados científicos aplicados ao mercado. Ideias desenvolvidas nos EUA por estatísticos e econométricos americanos, sediados nos EUA, e codificadas em algoritmos desenvolvidos e testados nos gabinetes de investigação de empresas norte-americanas, são usados para gerar receitas em todo o mundo.

O estudo aponta também que se for examinado **o mercado de marketing direto *online* e Marketing *offline* tradicional, fornecidos por empresas de marketing directo, o valor deste mercado foi de cerca de 93.600.000.000 (93 bilhões e 600 milhões) dólares e isto só em 2012.**

**A indústria de dados digital inclui as empresas que colocam *cookies*<sup>116</sup> de rastreamento em sites, empresas que ajudam a enviar anúncios para um público-alvo através de um endereço de correio electrónico que esses mesmos utilizadores forneceram a organizações de notícias, e os gigantes da Web que rastreiam as compras e pesquisas para servir anúncios direcionados aos seus utilizadores.**

---

<sup>116</sup> Um cookie é um pequeno arquivo enviado a seu computador quando o utilizador visita um website. Os cookies ajudam os sites a lembrar informações sobre a visita, como idioma de preferência e outras configurações. Com essas informações, os sites podem facilitar sua próxima visita e tornar o site mais útil para o utilizador.

Cada vez mais, os mundos *online* e *offline* estão a esbater as suas fronteiras empresas de marketing directo compra informações demográficas de corretores de dados digitais, o Twitter e o Facebook vendem os dados dos utilizadores para as emissoras de televisão. Há também novas formas de publicidade digital, incluindo móvel, que até agora representa menos de dois por cento do mercado, segundo os pesquisadores, mas tende a crescer exponencialmente.

**Todas essas atividades podem vir a estar sujeitas a uma maior regulamentação no futuro próximo. Audiências sobre corretores de dados e a recolha de dados de consumo foram realizadas em ambas as casas do Congresso em relação a 2012. Nove grandes corretores de dados, alguns dos quais trabalham com anunciantes, foram alvo de um inquérito nos EUA pela Comissão Federal de Comércio.**

Em 27 de maio de 2014, a Comissão Federal de Comércio anunciou o lançamento de um novo relatório intitulado *Data Brokers: A Call for Transparency and Accountability*,<sup>117</sup>, detalhando os resultados de um estudo FTC dos nove corretores de dados, o que representa um corte transversal da indústria. O relatório conclui que a indústria de corretores de dados precisa de maior transparência e recomenda que o Congresso considere promulgar legislação que faria práticas dos corretores de dados mais visível e daria aos consumidores mais controle sobre a recolha e partilha de suas informações pessoais.

Na União Europeia a **Diretiva 95/46/CE** sobre a protecção de dados pessoais também está a ser revista esperado-se que seja apresentai ainda no ano de 2014, mas falaremos desta directiva mais adiante. **O mercado de dados é cada vez maior e apetecível por todo o valor que movimenta e postos de trabalho que gera, no entanto existe uma necessidade cada vez maior de regulação devido as desconfianças de práticas abusivas e lesivas dos direitos dos indivíduos.** Assim que nos iremos abordar um pouco a temática dos vários tipos de regulação possíveis para o mercado de dados.

---

<sup>117</sup> <http://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf>

## ***9. Regulação, Desregulação e auto-regulação***

Tendo como pano de fundo a grave crise financeira e económica que estamos a viver, verificamos que **cada vez mais o Estado é chamado a intervir não só na definição de políticas públicas, mas também na execução e acompanhamento das mesmas, advogando-se um reforço do seu papel como regulador quer do mercado quer da própria sociedade civil.**

Alguns chegam a admitir **uma regulação tal, que passaria por uma nova forma de intervenção na Economia**, até ao ponto de nacionalizações temporárias e que implicaria inclusive a regulação de áreas até aqui reservadas à estratégia de mercado como seja, por exemplo, o caso da fixação de limites aos prémios de gestão. O tema da regulação tem sido um tema recorrente desde o fim dos anos 80. (MAJONE,1990)

A regulação é uma questão extremamente pertinente e actual, que não deixamos de querer abordar, por tocar transversalmente diferentes áreas de actuação e por implicar o recurso a um modelo operacional com alguma amplitude, envolvendo a questão da própria legitimidade dos governos mas também a confiança da sociedade civil e do mercado, implicando novos desafios, novas abordagens e relevância do Estado quer no seu papel de regulador quer na defesa dos princípios de transparência, responsabilidade e *accountability*.

Com a desconfiança que existe dos mercados pelo desenvolvimento da crise económica, criada em boa parte por desregulação dos mercados, **tornou-se evidente um desejo dos cidadãos de uma Regulação mais exigente** e neste ponto, podemos desde já afirmar, que **vivemos hoje uma das maiores revoluções de que há memória.**

A revolução tecnológica, a modernização e a própria globalização obrigaram a uma mudança substancial do papel do Estado. Como lhe chamou Vital Moreira (2001) estamos perante a “revolução regulatória”, traduzida no alargamento do papel regulador do Estado

ao mesmo tempo em que assistimos à sua desintervenção em certos sectores da actividade económica.

Nos processos de reforma desencadeados na maioria dos países ocidentais a par de políticas inseridas nos novos paradigmas da gestão pública surgiram novos modelos de repartição dos poderes do Estado, entre eles, o da criação das autoridades reguladoras independentes. Surge por partes dos cidadãos uma necessidade de uma Regulação mais eficaz e exigente.

Pelo que se torna necessário, embora de forma sucinta, fazer apelo a alguns conceitos como seja o Autorregulação, Desregulação e de Regulação a que dedicaremos mais atenção.

## 9.1 Conceito de Desregulação

A desregulamentação é o **processo de remover ou reduzir os regulamentos do Estado**. Trata-se, portanto, da posição oposta à regulação, e que se refere ao processo do governo que regulamenta certas atividades. **A redução ou eliminação da regulação é em geral adoptada com o argumento de criar mais concorrência ou menos burocracia dentro de um sector, de uma indústria, ou do próprio Estado e assim beneficiar os consumidores e/ou cidadãos.**

A vantagem indicada para a desregulamentação é que esta é muitas vezes mais simples e menor que a regulamentação e que assim leva a um maior nível de competitividade, portanto, maior produtividade, mais eficiência e maior rapidez na resposta.

Visto do ponto de vista do cidadão a desregulação permite aumentar a livre iniciativa, menor procedimento burocrático e maior aproximação e rapidez nas suas relações com o Estado.

**Muitas vezes a desregulação assume a forma de reforma regulatória, ou de simplificação administrativa que é um desenvolvimento paralelo ao lado de desregulamentação.** A reforma regulatória ou de simplificação administrativa refere-se a programas organizados para rever regulamentos com vista a minimizar, simplificar, desmaterializar e eliminar regulamentos e processos administrativos. É frequentemente usada a análise de custo - benefício bem como melhoria de processos. Além disso, um cada vez maior número de **inovações tecnológicas permitem a desmaterialização de processos e documentos que permite ganhos de eficiência e eficácia e que permite desregular alguns procedimentos.**

A desregulamentação é muito distinta da privatização, a privatização pode ser visto como uma passagem de serviços ou empresas estatais para o setor privado. Muitas vezes a oposição à desregulação envolve apreensão sobre o cumprimento das regras em especial quando envolve questões tais como a poluição ambiental e as normas de qualidade ambiental (como a remoção de regulamentos sobre materiais perigosos), a incerteza financeira, e os monopólios restritivos.

**A desregulamentação ganhou força na década de 1970, influenciado pela pesquisa da Universidade de Chicago, e as teorias de Ludwig von Mises, Friedrich von Hayek e Milton Friedman, entre outros.** Dois dos grupos de reflexão (think tanks) líderes em Washington, a *Brookings Institution*<sup>118</sup> e do *American Enterprise Institute*, foram bastante ativos (ainda são) na realização de seminários e estudos editoriais defendendo iniciativas de desregulamentação ao longo dos anos 1970 e 1980. No seu *site* oficial o American Enterprise Institute apresenta-se como “uma comunidade de académicos e apoiantes empenhados em expandir a liberdade, por potenciar a oportunidade individual e o livre empreendimento”<sup>119</sup>. E tem sido a casa de bastantes reflexões interessantes sobre o tema da Desregulação, concordando-se ou não com as suas posições, os seus relatórios anuais são motivo de reflexão sobre o tema <sup>120</sup>.

---

<sup>118</sup> <http://www.brookings.edu/>

<sup>119</sup> <http://www.aei.org/about/>

<sup>120</sup> <http://www.aei.org/about/enterprise-report/>

**A desregulamentação foi posta em prática no setor de comunicações, grande parte devido ao rápido desenvolvimento da informática e das tecnologias das redes de comunicações - particularmente a Internet - que aumentaram o tamanho e a variedade de ofertas de comunicações. Vimos actualmente as empresas de telefonia móvel, sem fios, de telefonia fixa tradicional, e de cabo invadirem cada vez mais uns dos outros mercados tradicionais e competem em um amplo espectro de atividades, e a originarem fusões entre si para atingir maior quotas de mercado.**

Processo verificado também nos media e que tem sido um tema recorrente na vida portuguesa<sup>121</sup>. A **Constituição da República Portuguesa também aborda este problema**, no n.º 4 do artigo 38.º, que diz: “O Estado assegura a liberdade e a independência dos órgãos de comunicação social perante o poder político e o poder económico, impondo o princípio da especialidade das empresas titulares de órgãos de informação geral, tratando-as e apoiando-as de forma não discriminatória e **impedindo a sua concentração, designadamente através de participações múltiplas ou cruzadas.**”

Isto tem levado a uma apetência por parte dos meios de comunicação social pela petição de um sistema de autorregulação, tema que abordamos em seguida.

## **9.2 Conceito de Autorregulação**

“[A] liberdade de expressão, da qual beneficiam os media, foi conquistada como um espaço de liberdade vedado à interferência do poder público. Pretender agora regular esse espaço de liberdade através da lei ou da intervenção estatal seria, em certa medida, contraditório face ao próprio processo de avanço histórico dessa liberdade” (AZNAR, 2005:11).

Esta ideia tem sido muito defendida, a autorregulação aqui apresentada, nas palavras de Hugo Aznar, professor e investigador da Universidade Cardenal Herrera em Valência,

---

<sup>121</sup> [http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Portugal/Interior.aspx?content\\_id=1158210](http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Portugal/Interior.aspx?content_id=1158210)

Espanha, significa assim “uma deslocação do ajuste normativo dos media do Estado – e a sua regulação jurídico-administrativa – e do mercado – e a sua regulação económica – para a sociedade civil e a sua regulação ética” (AZNAR,2005:13). Pode, por este caminho, tornar-se “efectiva a exigência de responsabilidade que a sociedade reclama aos media sem o risco de restringir a liberdade dos mesmos, evitando ao mesmo tempo a amoralidade – ou imoralidade – própria do mercado” (AZNAR,2005:13).

Esta ideia tem sido acarinhada por muitas empresas de media, sobretudo privados, porque se por um lado se afasta o poder regulatório pesado dos estados por outro dá uma ideia de possibilidade de livre concorrência e de supervisão da sociedade civil.

**Toda a ideia de desregulação e autorregulação acenta na ideia base da confiança, confiança na salvaguarda e protecção de informações pessoais, confiança nos agentes que operam na área, confiança na sua atitude ética e sobretudo confiança na capacidade de recuperar e corrigir erros e na capacidade de adaptação rápida às mudanças que hoje fluem a uma velocidade muito mais veloz.**

Aznar defende que não serão os códigos deontológicos a desempenhar o controlo das boas práticas da autorregulação, apesar de os considerar uma base sólida, indicando que não é o suficiente e enuncia três grandes áreas através das quais se faz o controlo da autorregulação:

- a área das responsabilidades que cabem às empresas de comunicação social e aos media enquanto tais no domínio da autorregulação;
- a área do que compete especificamente aos profissionais dos media, seja enquanto grupo profissional alargado, seja enquanto colectivos específicos no espaço de uma redacção;

a área do que mais especifica que tem a ver com os públicos e com a sua participação activa nos processos mediáticos.



No entanto o autor que foi quem mais profundamente apresentou um desenho prudente de autorregulação indica na sua obra também uma prudência quanto às expectativas que possam ser colocadas na autorregulação, que tem a ver com os seus resultados práticos. Assim após termos abordados os temas da Desregulação e da Autorregulação observemos a Regulação, que sem dúvida tem muito mais para dizer e falar devido às suas características e ao ambiente que se vive de desconfiança das instituições.

### 9.3 Conceito de Regulação

A definição do termo regulação quer na literatura jurídica quer na económica nem sempre é clara. Destacando a definição de Hancher e Moran (1989), a **regulação consiste na promulgação de um conjunto de regras e normas, acompanhado por algum mecanismo, tipicamente por uma entidade pública que controla e promove a aplicação dessas regras.** Baseia-se na coordenação entre as empresas, os cidadãos, os consumidores e os deferentes órgãos do Estado, através da emissão de normas cujo objectivo fundamental é estimular, inibir, e determinar certos comportamentos. **A acção regulatória ocorre então por meio de leis, regulamentos e outras regras, emitidas pelo poder político através das quais são delegados os poderes regulatórios ou normativos.**

Contudo com o surgimento da actual crise no sistema financeiro e na economia real, ocorrida no final de 2007 e a sua efectiva instalação em 2008, a questão da regulação ganha outros contornos. Na nossa temática também se insere a questão da apresentação de uma justificação teórica da regulação, que sustenta por sua vez o aparecimento e o desenvolvimento das autoridades reguladoras independentes, traduzidas em novas formas de governança, às quais não pode ficar alheio o processo crescente de accountability das políticas públicas e dos organismos públicos. **E esta questão leva-nos a uma nova configuração de governança mais do que a um recuo do Estado.**

Se por um lado o **Estado tem novas formas de actuação na Sociedade, designadamente através da institucionalização das autoridades reguladoras, que se pretendia poderem contribuir para aumentar a eficácia e a própria credibilidade das políticas reguladoras, exigiram-se, por sua vez, novos contravalores e um novo papel para o Estado, de forma a contrabalançar a referida independência e legitimar a actuação daquelas entidades.**

Bourgault referiu que esta legitimação pode ser conseguida nomeadamente através da prestação de contas, por meio de comissões parlamentares eficazes, que divulguem os resultados do seu desempenho ou através de códigos de ética de difusão de uma cultura que não “incentive” a corrupção, a par de uma actuação mais transparente, quer do poder político quer do poder judicial. (BOURGAULT,1999)

Se considerarmos que o cerne governamental, a condução de políticas públicas e a sua implementação, passam quer pela realização de normativos, quer pela acção directa das entidades públicas de bens e serviços (o Estado prestador de serviços públicos) ou ainda **pela elaboração e aplicação de regulação (Estado regulador) (MAJONE,1996), veremos que o que está em causa, é então a translação de um modelo clássico de Estado prestador para um verdadeiro Estado regulador.**

**E aí os valores fundamentais a garantir são essencialmente, os direitos dos cidadãos (utentes dos serviços públicos e contribuintes para o sistema fiscal) e não os instrumentos utilizados para alcançar este desiderato.**

**Neste sentido a regulação social e a regulação económica enquadram-se no novo modelo de gestão pública,** no qual a obtenção de ganhos de eficiência e o combate ao desperdício, implicam uma política de rigor na utilização de recursos. Então se olharmos para as transformações ocorridas designadamente nos países Europeus, estas revelam enormes mudanças quer ao nível dos modelos de gestão, especialmente ao nível da reestruturação da Administração Pública, mas principalmente ao nível das próprias funções do Estado.

**As reformas** em curso visam estabelecer novas formas da gestão de serviços públicos que alterem as regras burocráticas vigentes proporcionando aos gestores públicos autoridade, responsabilidade e *accountability* sobre os resultados das suas acções.

A **gestão pública deve ir assim além da burocracia** (AUCOIN,2000), mas não pode eliminá-la, uma vez que a burocracia é inerente à administração Pública, pois as regras fundamentais do modelo burocrático constituem a própria formulação e implementação de políticas públicas.

Nesse contexto mesmo **entendendo-se a burocracia como elemento essencial na constituição dos governos, ministérios, etc., pode estabelecer-se uma nova gestão pública que consiga atingir melhores resultados. Este novo modelo implica a devolução do poder decisório aos gestores públicos, combinada com a necessidade dos respectivos ministros fornecerem objectivos claros e com sentido operacional concreto (através de planos, metas e indicadores de desempenho)**, para aqueles responsáveis pela operacionalização de políticas do governo, de forma a aumentar o conhecimento público sobre a eficácia e os custos de programas governamentais, bem como as limitações enfrentadas pelos próprios governos em satisfazer as necessidades da sociedade.

Conclui este autor que a visão da nova gestão pública é especialmente dependente da capacidade do governo de formular políticas públicas cujos resultados podem ser sujeitos a rigorosos critérios de medição do desempenho, referenciais entre serviços (benchmarking, auditorias de desempenho e avaliação de programas.)

Mas apenas a participação dos cidadãos poderia integralmente legitimar a acção governativa, seja ela mais ou menos interventiva e aí é que surge o desafio para se desenvolverem novas formas de *accountability*, definindo-se regras, procedimentos e objectivos claros e acessíveis, que permitam a avaliação dos resultados, primando-se pelo elevado profissionalismo e qualidade técnica dos seus responsáveis e técnicos, e uma maior

transparência na divulgação das suas actividades, conseguindo-se por fim a sua submissão ao poder judicial, para garantir a protecção dos interessados (CARAPETO, 2002).

**Esta é de facto a essência e o maior desafio dos modelos efectivos de *accountability* governamental e de *accountability* do serviço público.**

### **9.3.1 Oportunidades pela opção de uma Regulação mais exigente**

Uma das grandes oportunidades apresentadas com esta situação é **a de passarmos a entender e a inserir a regulação num contexto mais abrangente, distanciando-se da análise restrita da relação, regulador e regulado.**

Isto porque a maioria dos estudos sobre regulação tinham o seu foco direccionado essencialmente na relação entre o regulador e o regulado, enfatizando o estudo na existência de assimetria de informação e na captura do regulador.

Compreende-se que o exercício da actividade reguladora não ocorra no vazio institucional, nem resulte apenas da actuação isolada de uma entidade reguladora específica, uma vez que é oriunda de um ambiente complexo que engloba essencialmente um conjunto de instituições capazes de influencia-la.

Autores como **Baldwin e Cave (1999)** referem mesmo que **a regulação deveria ser exercida de maneira dinâmica** (e não apenas como um conjunto de leis e regras), mas também incorporando um enquadramento institucional, decisões políticas governamentais, procedimentos, cumprimento e monitorização de estratégias e dos comportamentos dos próprios indivíduos e empresas, limiares de recursos, grupos de indivíduos com certas preferências, culturas, disciplinas, ideais, incentivos e expectativas.

**Outra das oportunidades** prende-se com o facto de que atentos os princípios da transparência, responsabilidade e *accountability*, a intervenção regulatória, passe a ser

percepcionada como factor contributivo para um sistema (seja ele económico, político e principalmente social) mais justo e objectivo, funcionando de forma equitativa e correspondendo à contribuição de cada um, de acordo com critérios claros e incontrovertidos, de harmonia com regras pré-definidas que, tanto quanto possível, afastem a subjectividade.

Assim **requer-se um sistema regulatório transparente**, não bastando que se apresente como tecnicamente dotado com as ferramentas mais adequadas, mas necessitando de se apresentar perceptível para todos, ao mesmo tempo que é fundamental que seja equitativo, no sentido de permitir gerir funções com a mesma complexidade e nível de responsabilidade de acordo com os mesmos parâmetros.

**Por fim, outra oportunidade, é a de ter havido uma tomada de consciência da necessidade de não deixar “franjas e pontas soltas”, sem regulação.** O caso da crise económica e financeira originada nos EUA, prova que a bondade das soluções tem de ser de verificação contínua, monitorizada e acompanhada de forma transparente e sempre dentro de princípios de responsabilidade e *accountability*.

### **9.3.2 Riscos pela opção de uma Regulação mais exigente**

Quando falamos dos riscos temos também presente os impactos e limitações que uma maior intervenção ao nível da regulação trará, já não falamos só de regulação de actividades mas também da própria gestão.

**Assim vemos convergência mas não podemos falar em concordância ou acordo total.**

Outro risco que é ao **mesmo tempo uma limitação, é que, designadamente no nível intermédio do ambiente regulador, nem sempre existe uma entidade reguladora sectorial específica, pelo que nestas situações as interacções ocorrem directamente**

**entre as empresas e o Estado**, pelo que, considerando que a existência destas entidades, a sua actuação pode ser completamente independente da articulação com o Estado.

Portanto há diversas molduras institucionais de actuação das entidades reguladoras, ao nível das suas relações com o Estado. Com base nessas diferenças é importante salientar que as dimensões do ambiente regulatório num país podem inibir ou impedir alguns tipos de ambientes regulatórios em detrimento de outros.

Majone (1994) salientou mesmo **a existência de diferenças entre as tradições europeia e norte-americana no que respeita à moldura institucional das entidades reguladoras: nos EUA estas entidades exercem simultaneamente funções legislativas, administrativas e quasi- judiciais, enquanto na tradição europeia a entidade reguladora exerce apenas a segunda dessas funções, deixando as restantes a cargo de outras entidades.**

E é precisamente esta diferença de actuação entre EUA e o Reino Unido por um lado e a Europa, através da União Europeia (UE) e da actuação da Comissão, que faz com que a questão de fundo permaneça: até onde levar esta intervenção regulatória?

### **9.3.3 Desafios pela opção de uma Regulação mais exigente**

A regulação estatal pressupõe a regulação económica e social, por isso fica claro que as finalidades regulatórias devem estar relacionadas à realização dos valores fundamentais da Nação e portanto não podem reduzir-se unicamente aos valores económicos.

Até porque um dos fundamentos da ordem económica é a existência de uma justiça social, para garantir a possibilidade de todos contarem com o mínimo para satisfazerem as suas necessidades fundamentais. Por isso **a ênfase estaria em observar quais seriam os instrumentos de regulação adequados e apropriados para a realização dos valores e princípios a serem preconizados, ou seja, para a realização dos fins do Estado.**

O grande problema actual é saber “como” e até “onde” desenvolver as actividades regulatórias e não mais “quem”, passando-se de um carácter subjectivo para um carácter objectivo.

**O grande desafio a enfrentar** é a busca adequada dos mecanismos e instrumentos de regulação, sendo certo que para aqueles que advogam ainda que transitoriamente e moderadamente uma maior intervenção do Estado **tem de ter presente que muitas vezes o Estado também “falha” nas suas funções intervencionistas.**

Contudo, à medida que aumentava a intervenção estatal, também foram surgindo novas análises centradas nas possíveis falhas decorrentes da intervenção do Estado, dado que essas intervenções trazem com elas efeitos “não desejados”, tanto em relação aos interesses particulares, como em relação ao próprio interesse público.

**Um último desafio**, consiste em harmonizar o tratamento destas questões regulatórias e discipliná-las.

Assim, se no campo do direito internacional as concepções humanitárias já encontraram o seu caminho de normalização por meio de tratados internacionais, sejam de âmbito global ou regional, ainda que carecendo de maiores mecanismos de efectivação, **no campo das relações económicas a globalização exige que os Estados e as ferramentas de direito internacional tragam os conceitos reguladores para uma crescente disciplina comum entre as nações evitando os efeitos perversos da globalização.**

Assim, **apenas a introdução de mecanismos de controlo e supervisão, pode resultar em responsabilização acrescida, revelando-se mais eficaz do que a mera e simples aplicação da regra.**

Contudo, é certo que terá que haver mudanças profundas, quer ao nível da micro-regulação, em que os reguladores têm que conhecer e saber avaliar os produtos transaccionados no mercado e ter uma ideia da dimensão potencial do risco sistémico e

iteração entre instituições e risco endógeno, acompanhado da vontade de actuar quando for necessário.

Ao nível da macro-regulação, é consensual que quer os EUA quer a UE necessitam de reformas profundas do sistema de um regulador sistémico, encarregue de supervisionar o sistema financeiro, no seu todo.

Mas a questão não fica só nos aspectos de regulação económico-financeira, os problemas suscitados tem um cariz político e até social muito mais amplo.

Como refere Cardoso, o **“ponto e equilíbrio entre a democracia e a imparcialidade reside no carácter limitado dos mecanismos de controlo político sobre as autoridades administrativas independentes e constitui a chave para o enquadramento jurídico-constitucional da administração independente”**. (CARDOSO,2002:391)

No fundo **a questão política mais difícil nestas entidades reguladoras reside na forma de conciliar e tornar eficazes os conceitos aparentemente contraditórios relativos à sua independência e à responsabilização quer política, quer junto do cidadão**. Tal como apontado por Majone (1996) o problema relativo à legitimidade reguladora não é o excesso de independência, mas pelo contrário, a constante ameaça de interferência por razões políticas e diríamos nós presentemente por razões económicas e até sociais.

Além disso, como o ambiente regulatório evolui ao longo do tempo, a própria natureza dinâmica e evolutiva das suas dimensões, a sua formação, o seu desenvolvimento ocorrem de maneira diferente consoante os países e até “interesses” em causa, pelo que não se deve ficar surpreendido quando não se acerta à primeira.

Consequências e problemas que não se previram não deixarão de surgir, dado que **as pessoas e as Organizações poderão reagir de forma diferente daquilo que se previa**



**e também vão interpretar as intenções e as instruções de forma diferente.** Assim, algumas partes do sistema não funcionarão tão perfeitamente como se antecipava e o novo “sistema” regulatório, como quase em tudo na vida, irá motivar alguns, desmotivar outros e pura e simplesmente confundir os demais.

São estas as questões sobre as quais pretendemos fazer a nossa reflexão dentro de uma análise mais transversal, certos de que se trata de uma realidade “em andamento” e que por isso muitas das asserções feitas pecam por incerteza e eventual carência de verificação futura.

**Fica contudo a ideia, é bom confiar, melhor será regular!**

#### **9.4 A regulação para a protecção de dados pessoais e da Comunicação Social em Portugal - Comissão Nacional de Protecção de Dados, ANACOM e ERC**

Rui Cádima Professor Associado do Departamento de Ciências da Comunicação (FCSH-UNL) e ex-director do OBERCOM<sup>122</sup>, escreveu sobre a regulação do sector audiovisual que **“os bloqueios à regulação do sistema audiovisual em Portugal (com implicações óbvias nos outros sistemas de media portugueses) não são de agora.** Esses bloqueios começam designadamente quando, em 1990, o governo do primeiro-ministro Cavaco Silva se decide pela atribuição de duas licenças de televisão generalistas e não por uma só, como então era tecnicamente recomendável.” (CÁDIMA,2007:65)

Existe ainda uma outra questão que a meu ver Cádima fez bem em referir, que é a vontade pela auto ou co-regulação da Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

---

<sup>122</sup> O OBERCOM - Observatório da Comunicação é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, participada por algumas das principais empresas e associações do sector e por institutos e instituições públicas.

(CPMCS). Conforme referiu “a 11 de Dezembro de 2003: “Francisco Pinto Balsemão mostrou-se então ‘preocupado com a abordagem do ministro’ (Morais Sarmiento). Disse acreditar, ‘ao contrário do ministro’, na autorregulação. ‘Fico preocupado com a criação de um órgão [de regulação] político’, afirmou Balsemão em resposta à proposta de o conselho de administração ser nomeado pela Assembleia, e defendeu que se devia avançar ‘já para um único órgão regulador’”<sup>11</sup>. Idêntica posição seria assumida por Miguel Paes do Amaral, em entrevista ao Jornal de Negócios<sup>12</sup>, que considerou o novo regulador como um órgão ‘político’, mas que era, na sua perspectiva, “um passo em frente.” (CÁDIMA,2007:70)

**A verdade foi que em Portugal nunca se conseguiu estabelecer uma autorregulação e os exemplos que houve nunca foram muitos estáveis.** Foi necessário estabelecer reguladores que foram e têm sido alvo de inúmeras críticas, principalmente antes de terem sido criados. Críticas que vieram não só da CPMCS e dos presidentes das televisões privadas de forma individual de forma reiterada ao longo vários anos<sup>123</sup> mas também do Sindicato de Jornalistas, Associação de Telespectadores, Associações de Consumidores, etc.

Cádima concluiu que a regulação (em especial a do audiovisual) apareceu em Portugal “num contexto complexo, a saber:

- i) adiou-se para muito tarde um processo de convergência entre regulação do Audiovisual e das Comunicações;
- ii) criou-se um regulador problemático no modelo, na constituição, na credibilidade, na representatividade e na taxação e
- iii) mantiveram-se múltiplos bloqueios, sobretudo a montante, à acção do regulador, por erros cometidos no passado e também por ausência posterior de regulamentação específica.” (CÁDIMA,2007:81)

Assim, actualmente, **em Portugal existem três entidades responsáveis pela regulação da informação, uma virada para os dados pessoais e outra para os órgãos de comunicação social e uma que poderemos chamar de mista porque visa sobretudo as questões tecnológicas e de espectro.** Estas entidades são a Comissão Nacional de

---

<sup>123</sup> [http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content\\_id=613316](http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=613316)

Protecção de Dados, o ICP - Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) e a Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Apesar de não isentas de críticas **o seu funcionamento tem assegurado uma tranquilidade e ao mesmo tempo evitando uma sobreposição ou espaços em branco na área em que estão assignadas.** Estas Entidades asseguram também, após aprovação pelo Parlamento e nas matérias de sua competência, a transposição e operacionalização das directivas europeias.

Observaremos brevemente algumas das suas características.

#### **9.4.1 Comissão Nacional de Protecção de Dados -CNPD**

Em Portugal, os cidadãos detêm um conjunto de direitos sobre os seus dados pessoais, pelo que estes têm de ser adequadamente protegidos. Existem nesta esfera tanto uma entidade oficial com estatuto de autoridade jurídica – a Comissão Nacional de Protecção de Dados – como legislação específica, nomeadamente o artigo 35.º da Constituição e a Lei n.º 67/98, de 26 de Outubro.

**A Comissão Nacional de Protecção de Dados**<sup>124</sup>, segundo o apresentado no seu *site* é uma entidade administrativa independente com poderes de autoridade, que funciona junto da Assembleia da República. **Tem como atribuição genérica controlar e fiscalizar o processamento de dados pessoais**, em rigoroso respeito pelos direitos do homem e pelas liberdades e garantias consagradas na Constituição e na lei. A Comissão é a Autoridade Nacional de Controlo de Dados Pessoais.

Esta comissão começou como sendo a Comissão Nacional de Protecção de Dados Pessoais Informatizados (CNPDPI) que teve existência legal em 1991, mas que só veio a ser constituída em 1994. Actualmente chama-se Comissão Nacional de Protecção Dados e é

---

<sup>124</sup> <http://www.cnpd.pt/>

a entidade responsável, em Portugal, de garantir que as instituições, organizações e outras entidades não invadem a privacidade dos titulares dos dados, certificando-se que apenas utilizam os dados recolhidos para a finalidade da recolha.

**Como tal, qualquer empresa que utiliza ou cria um sistema de informação deve, primeiro que tudo, apresentar o sistema perante esta comissão, para a sua aprovação.**

A CNPD coopera com as autoridades de controlo de proteção de dados de outros Estados, nomeadamente na defesa e no exercício dos direitos de pessoas residentes no estrangeiro.

Esta comissão tem sido muitas vezes criticada como factor de aumento da burocracia mas verdade seja dita têm sido um garante da privacidade dos cidadãos. Basta fazer uma pesquisa rápida no Google sobre “Comissão Nacional de Protecção de Dados”, por exemplo, para serem retribuídas 514 000 resultados.

A CNPD trata de assuntos tão delicados como os dados e informação sobre a saúde de um cidadão a questões como vendas agressivas e contactos não desejados por parte de empresas, passando pela questão do voto electrónico, ou o estudar as formas de aprofundamento da democracia pela utilização das tecnologias de informação. Segundo os dados apresentados no *site* Pordata<sup>125</sup> os processos recebidos, passaram de 442 em 1996 para 13.504 em 2012.

**Uma curiosidade interessante é a dependência que a CNPD tem, em vez de depender e ser uma instituição tutelada pelo Governo, a CNPD está directamente associada à Assembleia da República.**

---

<sup>125</sup><http://www.pordata.pt/Portugal/Comissao+Nacional+de+Proteccao+de+Dados+processos+entrados++findos+e+pendentes-405>

Em Portugal essa associação é sempre realizada quando existe dúvidas sobre a capacidade de independência face ao poder executivo de algum organismo e pela importância que esse organismo terá nos direitos fundamentais dos cidadãos e na salvaguarda dos seus direitos e garantias constitucionais.

Estar associada à Assembleia da República implica que o seu controlo e escrutínio é realizado por uma comissão parlamentar composta por membros de todos os partidos com representação parlamentar e com reuniões de acompanhamento abertas ao público, isto é, aos cidadãos.

#### 9.4.2 ICP - Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM)

**ICP - Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM)**<sup>126</sup> é, desde 6 de janeiro de 2002, a nova designação do antigo Instituto das Comunicações de Portugal, em resultado da entrada em vigor dos seus novos estatutos publicados a 7 de dezembro, no Decreto-Lei n.º 309/2001, onde se visou, congregar num único texto legal um conjunto de atribuições consagradas em diplomas avulsos, inclusive comunitários, assumindo o de pessoa coletiva de direito público, dotada de autonomia administrativa e financeira e de património próprio.

A ANACOM, segundo o seu *site*, tem por objeto a regulação, supervisão e representação do sector das comunicações, tendo as seguintes as principais atribuições da ANACOM:

**1 - No âmbito da regulação do mercado:** garantir o acesso dos operadores de comunicações às redes, em condições de transparência e igualdade; promover a competitividade e o desenvolvimento nos mercados das comunicações, nomeadamente no **contexto da convergência das telecomunicações, dos meios de comunicação social e das tecnologias da informação;** atribuir os títulos de exercício da atividade postal e de telecomunicações; assegurar a gestão do espectro radioelétrico, garantindo a coordenação

---

<sup>126</sup> <http://www.anacom.pt/>

entre as comunicações civis, militares e paramilitares, e a gestão da numeração no sector das comunicações.

**2 - Em matéria de supervisão do mercado:** velar pela aplicação e fiscalização das leis, regulamentos e requisitos técnicos aplicáveis no âmbito das suas atribuições, bem como o cumprimento, por parte dos operadores de comunicações, das disposições dos respetivos títulos de exercício de atividade ou contratos de concessão; garantir a existência e disponibilidade de um serviço universal de comunicações, assegurando o cumprimento das obrigações correspondentes; velar pela correta utilização dos recursos espectrais e de numeração atribuídos; proteger os interesses dos consumidores, especialmente os utentes do serviço universal, em coordenação com as entidades competentes, promovendo designadamente o esclarecimento dos consumidores.

**3 - Em relação à representação do sector das comunicações:** assegurar a representação técnica do Estado Português nos organismos internacionais congéneres, acompanhar a atividade das entidades reguladoras afins e as experiências estrangeiras de regulação das comunicações e estabelecer relações com outras entidades reguladoras; colaborar com outras entidades públicas e privadas na promoção da investigação científica aplicada às telecomunicações, bem como na divulgação nacional e internacional do sector; promover a normalização técnica, em colaboração com outras organizações, no sector das comunicações e áreas relacionadas; colaborar na definição das políticas de planeamento civil de emergência do sector das comunicações, apoiando tecnicamente os organismos e serviços responsáveis pelo estabelecimento e gestão da rede integrada de comunicações de emergência; assegurar a realização de estudos nas áreas das comunicações postais e de telecomunicações, bem como a execução de projetos no âmbito da promoção do desenvolvimento do acesso à sociedade de informação e do conhecimento.

Pode parecer estranho a ANACOM ter ficado com a supervisão da convergência dos meios de comunicação social, **mas diferente da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, o seu objectivo visa, sobretudo a parte de suportes tecnológicos dos meios de Comunicação Social.**

A ANACOM tem também um papel importante no espectro da microcomunicação porque é a responsável, por exemplo, por atribuir os Certificado de registo de Serviço Rádio Pessoal - Banda do Cidadão, os serviços de sms de valor acrescentado, de comércio eletrónico.

Difere da ERC que regula, sobretudo os conteúdos emitidos.

### 9.4.3 Entidade Reguladora para a Comunicação Social -ERC

**A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)**, anteriormente Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS), é uma entidade autónoma da República Portuguesa, com sede em Lisboa, criada pela Lei n 53/2005 de 8 de Novembro e que visa supervisionar e regular os órgãos de comunicação social em Portugal. O objectivo primordial da ERC é a regulação e supervisão de todas as entidades que prossigam actividades de comunicação social em Portugal.

Já falamos anteriormente dela e visa conforme indicado no seu site oficial<sup>127</sup> a ERC **tem como principais atribuições e competências a regulação e supervisão dos meios de comunicação social**. No exercício das suas funções, compete à ERC **assegurar o respeito pelos direitos** e deveres constitucional e legalmente consagrados, entre outros, a **liberdade de imprensa, o direito à informação, a independência face aos poderes político e económico e o confronto das diversas correntes de opinião**, fiscalizando o cumprimento das normas aplicáveis aos órgãos de comunicação social e conteúdos difundidos e promovendo o regular e eficaz funcionamento do mercado em que se inserem.

A ERC figura, portanto, como um dos garantes do respeito e protecção do público, em particular o mais jovem e sensível, dos direitos, liberdades e garantias pessoais e do rigor, isenção e transparência na área da comunicação social.

---

<sup>127</sup> <http://www.erc.pt/pt/sobre-a-erc>

**A ERC supervisiona e intervém em todas as entidades que, sob jurisdição do Estado Português, prossigam actividades de comunicação social, designadamente:**

- As agências noticiosas;
- As pessoas singulares ou colectivas que editem publicações periódicas, independentemente do suporte de distribuição que utilizem;
- Os operadores de rádio e de televisão, relativamente aos serviços de programas que difundam ou aos conteúdos complementares que forneçam, sob sua responsabilidade editorial, por qualquer meio, incluindo por via electrónica;
- As pessoas singulares ou colectivas que disponibilizem ao público, através de redes de comunicações electrónicas, serviços de programas de rádio ou de televisão, na medida em que lhes caiba decidir sobre a sua selecção e agregação;
- As pessoas singulares ou colectivas que disponibilizem regularmente ao público, através de redes de comunicações electrónicas, conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente.

**A ERC visa sobretudo regular e vincular os responsáveis a uma pluralidade informativa, ética e consciente dos meios de comunicação social quer singulares quer colectivos, baseada nos respeito pelos direitos fundamentais do cidadão quer ao bom nome quer à liberdade de expressão. A ERC como referimos anteriormente devido às questões e bloqueios suscitados é uma entidade dependente da Assembleia da República.**

## **9.5 A regulação da informação e do Audiovisual na U.E.**

**Como Portugal está numa esfera europeia assim a regulação e as directivas europeias são de vital importância, porque na sua generalidade, verifica-se a sua transposição para o direito Portugal quase de forma automática. No entanto mesmo a nível europeu a matéria da regulação europeia nos sectores da protecção de dados, da**



informação e do audiovisual é igualmente alvo de constante e abundante discussão e atenção.

As vertentes regulatórias mais importantes são a **proteção dos dados pessoais que é regulamentada pela Diretiva 95/46/CE**, que visa estabelecer um equilíbrio entre um nível elevado de proteção da vida privada das pessoas e a livre circulação dos dados pessoais na União Europeia (UE)<sup>128</sup>. Existe actualmente uma discussão em vigor para a modernização do quadro em vigor, devido aos novos desafios colocados pela globalização e pelas novas tecnologias.

Já a legislação europeia sobre os direitos de autor e os direitos conexos apresenta-se no âmbito das regras adotadas pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) com um duplo objetivo: proteger os interesses económicos dos autores de obras artísticas (tais como livros, filmes, obras musicais) e também de bases de dados sem limitar a criatividade e a inovação.

Existe igualmente uma preocupação com o *spam*, as comunicações comerciais não solicitadas, que segundo a Comissão alcançaram proporções inquietantes e considera ser um desafio vital com que se confronta a internet, Assim que **está regulado o spam através da diretiva sobre a privacidade e as comunicações electrónicas de 2002**<sup>129</sup> **que proíbe o envio de mensagens comerciais não solicitadas** (por correio eletrónico, SMS ou MMS) sem que tenha existido um consentimento prévio anterior do visado.

Outro tema bastante acarinhado pela UE é a **Sociedade da Informação que adveio do desenvolvimento das tecnologias da informação, nomeadamente a Internet e a telefonia móvel**. Este sector representa cerca de 4 % do emprego na União Europeia (UE)<sup>130</sup> e é um dos pilares onde assenta toda a estratégia do desenvolvimento económico digital em especial agenda digital que se inscreve-se na estratégia Europa 2020. O objetivo

---

<sup>128</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/data\\_protection/index\\_pt.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/data_protection/index_pt.htm)

<sup>129</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/radiofrequencies/124120a\\_pt.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/radiofrequencies/124120a_pt.htm)

<sup>130</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/index\\_pt.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/index_pt.htm)

da agenda digital 2020 é definir um roteiro que maximize o potencial das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), e promova a inovação, o crescimento económico e o progresso e visa sobretudo dar seguimento às iniciativas i2010, eEurope 2005, eEurope 2002 e eEurope.

A UE ainda se propõe-se **promover o desenvolvimento e a difusão de novas tecnologias da informação e das comunicações (TIC), em conformidade com os artigos 179.º a 190.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE)** e realizou a liberalização do mercado europeu das telecomunicações em 1998 que já foi revisto duas vezes em 2003 e 2009. O último “pacote Telecom” de 2009 visa garantir uma concorrência mais equitativa entre os operadores de telecomunicações.

**A Comissão Europeia reconhece que o audiovisual compreende, na aceção comunitária, uma dimensão cultural, constituindo uma expressão criadora de identidades, a verdade é que é igualmente uma actividade económica de cada vez mais crescente e da maior importância.**

O audiovisual (radiodifusão, televisão e cinema) representa mais de um milhão de empregos na União Europeia, sendo a primeira fonte de informações e de entretenimento dos europeus<sup>131</sup>. A diversidade cultural europeia, a proteção dos menores, a promoção da diversidade mediática e o crescimento da produção europeia de filmes e programas de televisão são todos objetivos comunitários em matéria de audiovisual.

A União **incentiva com base nesta perspetiva a cooperação entre os Estados-Membros e apoia a sua ação com base no artigo 167.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE)**. Existe ainda a **Diretiva “Serviços de Comunicação Social Audiovisual” (SCSA)** e o **programa Media** que constituem os dois elementos fundamentais da política audiovisual comunitária.

---

<sup>131</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/index\\_pt.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/index_pt.htm)

**O desenvolvimento do sector audiovisual baseia-se em seis políticas comunitárias** que são:

- **Concorrência:** as regras destinadas a evitar restrições ilegais da concorrência e a garantir uma concorrência sã, sem distorções no mercado interno. O Tratado CE proíbe também os auxílios estatais que falseiam a concorrência e favorecem determinadas empresas com excepção dos serviços de interesse económico geral.
- **Pluralismo dos meios de comunicação:** as medidas destinadas a assegurar o pluralismo nos meios de comunicação social limitam as tomadas de participação maioritária em empresas de comunicação e impedem o controlo ou a participação cumulativos em várias empresas de comunicação ao mesmo tempo. O objectivo consiste em proteger a liberdade de expressão e zelar por que esses meios reflectam a diversidade de opiniões. O Livro Verde da Comissão sobre os serviços de interesse geral, de Maio de 2003, salienta que a protecção do pluralismo nos meios de comunicação é uma tarefa que cabe essencialmente aos Estados-Membros. No entanto, existe um conjunto de instrumentos jurídicos da Comunidade que contribuem, para a preservação do pluralismo dos meios de comunicação social tais como o direito comunitário da concorrência e de algumas disposições da directiva «Televisão sem Fronteiras».
- **Direito de autor:** o quadro jurídico que estabelece este direito é definido pela Directiva 2001/29/CE que já mencionamos.
- **Redes e serviços de comunicações electrónicas:** após a reformulação quadro regulador em matéria de telecomunicações para tornar o sector mais concorrencial e mais coerente com os progressos tecnológicos e as exigências do mercado em 1999, em 2002, houve a adopção de um novo quadro regulador para as comunicações electrónicas, em vigor a partir de Julho de 2003<sup>132</sup>. A directiva sobre o comércio electrónico, adoptada em 2000, harmoniza determinados aspectos que permitem aos serviços da sociedade da informação usufruir plenamente dos princípios do mercado interno.

---

132

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/internal\\_market/single\\_market\\_services/l24216\\_pt.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/single_market_services/l24216_pt.htm)

- **Defesa dos consumidores:** o sector do audiovisual está, como os outros sectores económicos, sujeito às regras comunitárias relativas à defesa dos consumidores. Estas regras incluem, nomeadamente, as disposições gerais em matéria de publicidade enganosa, bem como a recente proposta de directiva-quadro sobre as práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores.
- **Política comercial:** em relação aos serviços audiovisuais, a Comunidade Europeia e os seus Estados-Membros não subscreveram quaisquer compromissos e estabeleceram uma excepção à cláusula de «nação mais favorecida» na última ronda de negociações comerciais multilaterais (*Uruguay Round*). A União Europeia (UE) beneficia assim de uma margem de manobra que lhe permite não só manter as medidas nacionais e comunitárias existentes, mas ainda desenvolver as políticas e instrumentos nacionais e comunitários, em resposta às evoluções que intervêm no sector.

Ou seja, existe toda uma panóplia de políticas, programas e ferramentas de intervenção e regulação no âmbito da União Europeia<sup>133</sup> mas como é dito no livro *A Regulação dos Media na Europa dos 27*: “Num tempo em que a regulação dos media e de outros sectores (água, energia, banca, etc.) está cada vez mais na ordem do dia, verificámos que a utilização corrente do conceito é de tal forma diversa que a regulação corre o risco de significar tudo e coisa nenhuma.” (SOUSA; PINTO; LOPES; FIDALGO; JEDRZEJEWSKI; COSTA e SILVA; MELO; LAMEIRAS, 2012:1)

Assim sendo ainda cabe aos estados uma granularidade maior da regulação e das suas escolhas conforme vimos. Esta dicotomia UE/ Estados-Nação leva-me a concordar com a ideia de que esta relação “leva-nos a repensar um conjunto de pressupostos teóricos e conceptuais e a exigir um aprofundamento entre o que oferece a literatura e o que a realidade empírica agora suscita. Estamos conscientes de que o desenvolvimento desta área de estudo reflecte já o esforço considerável da comunidade académica de desenvolver ferramentas analíticas para examinar a crescente complexidade da regulação mediática e das

---

<sup>133</sup> <http://www.gmcs.pt/pt/noticias/conselho-da-europa> - Documentos do Conselho da Europa no domínio dos media, do audiovisual e da sociedade da informação

políticas públicas de comunicação em tempo de instabilidade e de aceleração da mudança. Reconhecemos também que estão a ser feitas tentativas de estabilização conceptual da regulação mediática.” (SOUSA; PINTO; LOPES; FIDALGO; JEDRZEJEWSKI; COSTA e SILVA; MELO e LAMEIRAS,2012:11)

## **9.6 A propriedade da informação e os direitos dos cidadãos na UE e em Portugal**

A discussão sobre a propriedade e os direitos da informação tem levantado uma acesa discussão desde os anos oitenta tanto nos Estados Unidos como na União Europeia. A chamada Revolução da Informação e o acesso mais rápido e abrangente para captação, armazenagem, cruzamento e tratamento de dados e informação veio baralhar uma actividade que sempre tinha sido mais ou menos pacífica sob o lema “quem detém a informação detém o poder”

**A propriedade, disponibilidade e segurança desta informação têm alertado para a importância do tema da propriedade da informação na chamada revolução da informação em que vivemos.**

O problema é ainda mais difícil quando se compara os *bits* de informação, que se podem comprar, que ainda têm uma estreita semelhança com alguma mercadoria física. Música, vídeo e outros meios de comunicação são um ponto de viragem nesta mudança social. Se comprarmos um CD, o que podemos fazer com a música que vem nele? O CD em si é essencialmente inútil, um pedaço de plástico e folhas que vale alguns euros. Obviamente que o que pagamos é a informação codificada no CD. No entanto, o que posso fazer com o CD, e o que eu posso fazer com as informações contidas nele? Posso ouvi-la em qualquer lugar? Posso retirar essas informações do CD e ouvi-la num leitor de MP3? E se tiver no computador, no leitor de MP3 e ouvir o mesmo CD no carro? Replico essa informação por uma serie de dispositivos que se tornam independentes do objecto físico que se comprou inicialmente que era o CD. E com a plataforma de *itunes* e de outros *sites*

que já nem o suporte físico do CD se compra mas sim uma informação codificada que pode ser lida em diversas plataformas.

Mesmo com um exemplo tão simples, a nossa tecnologia há muito ultrapassou a capacidade de nossos contratos sociais e a nossa percepção para lidar com o comportamento resultante. **Todas essas novas situações alteraram a forma como se vê e olha para a informação, sobretudo informação que se encontra codificada e que muitas vezes já nem precisa de um suporte físico.**

O problema fica mais difícil quando mudamos os papéis e lidamos com conceitos vagos, como informações pessoais. Suponhamos que se preenche um formulário que contém o endereço de correio electrónico, data de nascimento e outras informações necessárias por algum motivo legítimo, para obter um determinado serviço (o que já mencionamos e exemplificamos anteriormente neste trabalho). **O que acontece a essas informações, uma vez que são digitadas num computador? Quem tem acesso a elas, e agora pertencem à entidade que recolheu essa informação?**

O que vamos fazer com a garantia de que as entidades que recolhem, usam e armazenam informações pessoais se vão comportar com a responsabilidade adequada? Houve tantas violações de segurança maciças nos últimos meses, que é claro que a natureza responsável é muitas vezes inexistente.

O exemplo dos roubos de *bit coins* tem sido um exemplo<sup>134</sup>, onde empresas asseguravam a guarda com segurança dessas moedas virtuais, mas que veio-se a verificar estavam a ser roubadas algumas ao longo de anos, outras ficaram sem milhões de *bit coins* num único ataque e no final a segurança tão apregoada de segurança dessas carteiras virtuais não se verificou tendo os utilizadores ficado sem essas moedas virtuais. Com a agravante de ser

---

<sup>134</sup> <http://canaltech.com.br/noticia/internet/Mais-de-US-500-milhoes-de-Bitcoins-foram-roubados-desde-2010/>  
<http://www.gris.dcc.ufrj.br/news/roubo-astronomico-de-bitcoins>

bastante difícil identificar os utilizadores que usaram essas moedas depois, visto que os seus proprietários são anónimos<sup>135</sup> mesmo apesar das suas transações serem públicas.

Algumas empresas têm buscado agressivamente opções legais para garantir que as pessoas que compraram o acesso às suas informações tenham um comportamento responsável no quadro jurídico existente. Quem tem a garantia de que essas mesmas empresas se comportaram adequadamente com as pessoas que deram a informação em primeiro lugar?

Muitas empresas e organizações no entanto têm-se escudado na segurança da informação e na adopção das normas ISO/IEC 17799:2005, influenciada pelo padrão inglês (*British Standard*) BS 7799. A série de normas ISO/IEC 27000 foram reservadas para tratar de padrões de Segurança da Informação, complementado o original do padrão inglês. A ISO/IEC 27002:2005 continua a ser considerada formalmente como 17799:2005 para fins históricos. **A segurança de informação visa a proteção de um conjunto de informações, no sentido de preservar o valor que possuem para um indivíduo ou uma organização e que mantenham os atributos de confidencialidade, integridade, disponibilidade e autenticidade dos dados e da informação.**

O roubo recente e grande disseminação de informações de cartões de crédito<sup>136</sup> na Coreia do Sul levantaram um enorme debate. Um só homem roubou e vendeu informação relativa a cerca 40% da população do país. O homem suspeito de ter roubado os dados terá simplesmente copiado a informação para uma *pen* USB, depois de ter sido contratado por uma empresa que faz análise de crédito e que tem acesso às bases de dados das empresas afectadas e levou a filas de milhares de pessoas para cancelarem os seus cartões<sup>137</sup>, destaca o problema de informação armazenada e da sua protecção.

---

<sup>135</sup> <http://abertoatedemadrugada.com/2013/12/mais-6-milhoes-roubados-em-bitcoins.html>

<sup>136</sup> <http://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2014-01-21-dados-pessoais-de-cartoes-de-credito-roubados-a-20-milhoes-de-sul-coreanos;jsessionid=B8F701536B0DDF1062980C6D4FE9A209>

<sup>137</sup> <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/sulcoreanos-fazem-fila-para-cancelar-cartoes-de-credito-depois-de-roubo-de-informacao-1620543>

A maioria das pessoas preocupam-se com essa situação, mas poucos ficam preocupados pelas razões certas: por que a empresa armazena a informação em primeiro lugar?

No *site* de uma empresa de antivírus e *malware* é dito sobre o roubo de identidade que: “No ano passado, a *Federal Trade Commission* (Comissão Federal do Comércio) recebeu mais de 250 mil queixas de roubo de identidades – e estes são só os casos comunicados. O roubo de identidade é a principal queixa, dos consumidores, recebida pela *Federal Trade Commission*. Obviamente, o roubo das informações de identidade não é a pior parte do crime; o que causa danos é aquilo que o criminoso faz com as informações. Fraude de cartões de crédito. Esquemas de hipoteca e de serviços. Contas bancárias esvaziadas. O furto de identidade é um processo de duas etapas. Primeiro, alguém rouba as informações pessoais. Em segundo lugar, o ladrão usa essas informações para se fazer passar pela pessoa roubada e cometer fraude. É importante compreender esta abordagem de duas etapas, pois as defesas também têm de funcionar em ambos os níveis.”<sup>138</sup>

A Psicologia, em especial a Psicologia Social, afirma que o comportamento humano é determinado por incentivos ou estímulos, quer sejam incentivos favoráveis ou desfavoráveis a determinada acção ou comportamento (LEYENS,1979).

O comportamento de grandes empresas e de alguns governos é ainda mais simples de entender porque esse comportamento é determinado unicamente por meio de incentivo econômico. Se as penas para violações de segurança são altas o suficiente, o comportamento das empresas vai mudar - mas até que isso aconteça, as falhas de segurança vai continuar. **Como mais e mais da nossa informação é armazenada em bases de dados, correlacionadas com outras informações sobre nós, e, em seguida, disponibilizados através de falhas de segurança, temos de continuar a abordar a questão de quem possui as nossas informações, a quem é permitido armazená-las, e que eles estão autorizados a ver e a fazer com esses dados e informação.** O estado

---

<sup>138</sup> <http://pt.norton.com/identity-theft-primer/article>



atual da segurança (ou falta dela) entre os principais interessados só serve para trazer essas questões cada vez mais para a vanguarda da mudança social e jurídica.

Maria Eduarda Gonçalves, de quem fui aluno e muito estimo, defende que a divulgação ou o acesso a dados pessoais, não seria perigoso se não fosse o risco de estes poderem ser utilizados abusivamente. A autora argumenta que o interesse individual que merece protecção é o interesse numa utilização condicionada dos dados, referindo que os regimes de protecção de dados pessoais são formulados tendo em conta o seu impacto na realização do princípio da liberdade de informação, no sentido de livre circulação no interesse das actividades económicas. (GONÇALVES, 2003)

A protecção dos dados é necessária porque, com o apoio da informática, são utilizadas informações relativas a pessoas, para diversos fins, e se entende que essas práticas são, em princípio, legítimas.

No entanto em alguns campos do mercado de dados nem penas estipuladas existem, como verificamos anteriormente só este ano foram propostas pedidos de leis para a venda e armazenamento de dados e informação nos Estados Unidos da América e na União Europeia aguarda-se ainda para este ano a revisão **da Diretiva 95/46/CE já mencionada.**

A **Directiva 95/46/CE** do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de Outubro de 1995, relativa à protecção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados, exige dos Estados-Membros que garantam os direitos e liberdades das pessoas singulares no que respeita ao tratamento de dados pessoais, nomeadamente o seu direito à privacidade, com o objectivo de assegurar a livre circulação de dados pessoais na Comunidade.

**Historicamente as informações e os dados ficavam na órbita daqueles que os produziam e possuíam. Quem detinha os dados detinha a sua posse.** No entanto deve ser salvaguardada a protecção do individuo e de informação considerada sensível.

A **Directiva 2002/58/CE** do Parlamento Europeu e do Conselho de 12 de Julho de 2002 “**harmoniza as disposições dos Estados-Membros necessárias para garantir um nível equivalente de protecção dos direitos e liberdades fundamentais, nomeadamente o direito à privacidade, no que respeita ao tratamento de dados pessoais no sector das comunicações electrónicas, e para garantir a livre circulação desses dados e de equipamentos e serviços de comunicações electrónicas na Comunidade.**”<sup>139</sup>

Já houve, no entanto, uma alteração a esta Directiva, a 15 de Março de 2006, publicada no Jornal Oficial das Comunidades Europeias de 13 de Abril de 2006, que é a Directiva de 2006/24/CE relativa à conservação de dados gerados ou tratados no contexto da oferta de serviços de comunicações electrónicas publicamente disponíveis ou de redes públicas de comunicações.

A Directiva 2006/24/CE no seu artigo 1º afirma:

### ***Artigo 1º***

#### ***Objecto e âmbito de aplicação***

1. A presente directiva visa harmonizar as disposições dos Estados-Membros relativas às obrigações dos fornecedores de serviços de comunicações electrónicas publicamente disponíveis ou de uma rede pública de comunicações em matéria de conservação de determinados dados por eles gerados ou tratados, tendo em vista garantir a disponibilidade desses dados para efeitos de investigação, de detecção e de repressão de crimes graves, tal como definidos no direito nacional de cada Estado-Membro.
2. A presente directiva é aplicável aos dados de tráfego e aos dados de localização relativos quer a pessoas singulares quer a pessoas colectivas, bem como aos dados conexos necessários para identificar o assinante ou o utilizador registado. A presente directiva não é

---

<sup>139</sup> <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=964154>

aplicável ao conteúdo das comunicações electrónicas, incluindo as informações consultadas utilizando uma rede de comunicações electrónicas.<sup>140</sup>

No entanto a adopção da directiva em 2006, apesar de o contexto ser à época favorável a um reforço nos poderes dos órgãos de investigação criminal nacionais, nomeadamente em matéria de combate ao terrorismo, foi rodeada de grande polémica.

Em 8 de Abril de 2014 o Tribunal de Justiça da União Europeia declarou inválida a Directiva 2006/24/CE por comportar uma ingerência injustificada nos direitos fundamentais ao respeito pela vida privada e à protecção dos dados pessoais.

O Tribunal de Justiça constatou que os dados a conservar permitem saber com quem a pessoa comunicou, determinar o tempo e o local a partir do qual a conversa foi realizada e a frequência de comunicações com certas pessoas num determinado período. Estes dados fornecem informações sobre vida privada das pessoas cujos dados são conservados, nomeadamente hábitos da vida quotidiana, deslocações, actividades, meios sociais frequentados e relações sociais.<sup>141</sup>

O Tribunal de Justiça da União Europeia considerou que a Directiva 2006/24/CE implicava uma invasão desproporcional na vida privada dos cidadãos utilizadores de meios de comunicação eletrónica, violando direitos fundamentais ao respeito pela vida privada e à proteção de dados pessoais, uma vez que:

- Se aplica a todos os indivíduos, todos os meios de comunicação eletrónica e todos os dados de tráfego, sem qualquer diferenciação;
- Não contém critérios objetivos de acesso aos dados pelas autoridades nacionais competentes;

---

<sup>140</sup> <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=963466>

<sup>141</sup> [http://www.macedovitorino.com/xms/files/20140409-Comunicacoes\\_-\\_Conservacao\\_de\\_dados\\_no\\_mercado\\_de\\_telecomunicacoes\\_considerada\\_invalida-.pdf](http://www.macedovitorino.com/xms/files/20140409-Comunicacoes_-_Conservacao_de_dados_no_mercado_de_telecomunicacoes_considerada_invalida-.pdf)

- Não contém critérios objetivos para a estipulação dos prazos máximo e mínimo de conservação dos dados;
- Não contém salvaguardas suficientes contra eventuais abusos e não assegura a destruição irreversível dos dados, uma vez findo o prazo de conservação; e
- Não impõe que os dados sejam conservados no território da União.<sup>142</sup>

A comunicação COM (2010) 609<sup>143</sup> da UE apresentava já uma visão distinta da Comissão Europeia, que estudou várias modalidades do marco jurídico existente relativamente a protecção de dados pessoais com o objectivo de modernizar a legislação e adapta-la ao mundo globalizado e às novas tecnologias sem que haja prejuízo dos direitos dos cidadãos.

Esta visão é assente em 5 objectivos:

- **Reforço dos direitos das pessoas** - Prevê-se introduzir um princípio geral de transparência para o tratamento dos dados pessoais através de modelos de declarações de confidencialidade e impor uma obrigação de notificação das infrações. Por outro lado pretende-se que os particulares exerçam maior controlo sobre os seus dados e assim que sejam melhoradas as modalidades de direito de acesso, de rectificação, de supressão e de bloqueio e o direito a ser esquecido (que teve desenvolvimentos este ano e que falaremos no próximo capítulo deste trabalho).
- **Reforço do mercado interno** - Harmonização das normas de protecção de dados em toda a UE. Reduzir a carga administrativa que representa a protecção de dados

---

<sup>142</sup>

[http://www.vda.pt/xms/files/Newsletters/2014/Flash\\_Privacidade\\_\\_Dados\\_Pessoais\\_e\\_Ciberseguranca\\_Tribunal\\_de\\_Justica\\_declara\\_invalida\\_Diretiva\\_sobre\\_retencao\\_de\\_dados\\_de\\_comunicacoes\\_eletronicas\\_-09.04.2014-.PDF](http://www.vda.pt/xms/files/Newsletters/2014/Flash_Privacidade__Dados_Pessoais_e_Ciberseguranca_Tribunal_de_Justica_declara_invalida_Diretiva_sobre_retencao_de_dados_de_comunicacoes_eletronicas_-09.04.2014-.PDF)

<sup>143</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/data\\_protection/si0020\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/data_protection/si0020_es.htm)

para as empresas, uniformização de formulários válidos em toda a EU. Definir as modalidades relativas ao tratamento de dados através:

- Da designação de um responsável do tratamento independente de dados;
  - Uma análise do impacto para a protecção de dados;
  - A promoção do uso das tecnologias para melhoria da confidencialidade.
- **Revisão das normas de protecção de dados em matéria de cooperação policial e judicial** – através da implementação de um regime completo de protecção que estabeleça uma boa cooperação em matéria penal em relação à protecção de dados entre todos os países da UE.
  - **Desenvolver uma protecção internacional de dados**- Os dados de países terceiros poderão circular pelos estados membros se a comissão considerar que o nível de protecção garantido é o adequado, para isso é necessário aclarar os procedimentos de transferência internacional de dados e os seus instrumentos jurídicos. Por outro lado pretende-se harmonizar as cláusulas associadas à protecção de dados a serem incluídas nos acordos internacionais celebrados entre a UE e países terceiros.
  - **Reforço do marco institucional** – A Comissão quer reforçar os poderes das autoridades responsáveis pela protecção de dados de forma a garantir uma aplicação mais coerente das normas europeias em matéria de protecção de dados.

O artigo 35 da Constituição da República Portuguesa<sup>144</sup> define os princípios básicos da protecção de dados em Portugal. Diz o artigo:

#### Artigo 35º

##### Utilização da Informática

1. Todos os cidadãos têm o direito de acesso aos dados informatizados que lhes digam respeito, podendo exigir a sua rectificação e actualização, e o direito de conhecer a finalidade a que se destinam, nos termos previstos na lei.
2. A lei define o conceito de dados pessoais, bem como as condições aplicáveis ao seu tratamento automatizado, conexão, transmissão e utilização, e garante a sua protecção, designadamente através de entidade administrativa independente.

---

<sup>144</sup> [http://www.cnpd.pt/bin/legis/nacional/ARTIGO\\_35\\_CRP.pdf](http://www.cnpd.pt/bin/legis/nacional/ARTIGO_35_CRP.pdf)

3. A informática não pode ser utilizada para tratamento de dados referentes a convicções filosóficas ou políticas, filiação partidária ou sindical, fé religiosa, vida privada e origem étnica, salvo mediante consentimento expresso do titular, autorização prevista por lei com garantias de não discriminação ou para processamento de dados estatísticos não individualmente identificáveis.
4. É proibido o acesso a dados pessoais de terceiros, salvo em casos excepcionais previstos na lei.
5. É proibida a atribuição de um número nacional único aos cidadãos.
6. A todos é garantido livre acesso às redes informáticas de uso público, definindo a lei o regime aplicável aos fluxos de dados transfronteiras e as formas adequadas de protecção de dados pessoais e de outros cuja salvaguarda se justifique por razões de interesse nacional.
7. Os dados pessoais constantes de ficheiros manuais gozam de protecção idêntica à prevista nos números anteriores, nos termos da lei.

Esta perspectiva assume que os dados recolhidos ficam na posse de quem os recolhe, tendo o cidadão o direito de acesso, rectificação e actualização bem como conhecer a finalidade desses dados. No entanto não podem ser utilizados para tratamentos os dados pessoais mencionados no ponto 3.

É de relevo também o ponto 4, **em Portugal é proibida a atribuição de um número nacional único aos cidadãos no entanto esta proibição não impede uma atribuição de números de identificação e de números permanentes**, desde que não significativos, destinados a simplificar e racionalizar relações entre os cidadãos e os serviços públicos especificados, tais como a administração fiscal e a segurança social. (MOREIRA,1999)

Nestes casos os recursos técnicos podem garantir uma salvaguarda muito mais rigorosa dos dados e da sua integridade, o que não deixa de ser um facto que o recurso ao computador na gestão de ficheiros e bancos de dados de natureza confidencial, constituindo um risco para o livre exercício das garantias individuais.

O problema é que as novas tecnologias permitem realizar uma concentração da pulverização de ficheiros manuais, dispersos pelas administrações, transmitindo informações sobre pessoas, que utilizando uma interligação de dados levados ao extremo

poria a “nu” qualquer cidadão. Assim o perigo reside na concentração e interconexão de informações que as novas tecnologias permitem efectuar.

Igualmente em Portugal existe a Lei n.º 67/98 de 26 de Outubro -LEI DA PROTECÇÃO DE DADOS PESSOAIS que transpõe para a ordem jurídica portuguesa a directiva 95/46/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho de 24 de Outubro de 1995, relativa à protecção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento dos dados pessoais e à livre circulação desses dados. Segundo Maria Eduarda Gonçalves **a transposição da Directiva para o direito português foi “uma liberalização do regime da protecção de dados em Portugal, por comparação com o regime anterior”**. (GONÇALVES, 2003: 108)

Numa perspectiva nacional quem realiza ou é responsável por tratamentos de dados tem de obrigatoriamente ter em conta, entre outras, as seguintes três vertentes:

- **Conceito de dados pessoais:** são considerados dados pessoais quaisquer elementos de informação que se pretenda associar e registar que sejam relativos a pessoas. Os dados pessoais podem, ou não, ser considerados sensíveis. Sê-lo-ão aqueles que se refiram a informações de saúde, convicções políticas ou religiosas, características genéticas ou raciais,
- **Tratamento de dados:** nos termos da Lei, é qualquer operação realizada sobre os dados pessoais, quer por meios automatizados quer manuais, e inclui, desde logo, a recolha dos dados.
- **Responsáveis pelos tratamentos de dados:** são as entidades que determinam as finalidades e os meios de tratamento dos dados. Os responsáveis pelos tratamentos são obrigados a efectuar os procedimentos de legalização dos tratamentos definidos na Lei.

O *site* **fornece.info**<sup>145</sup> apresenta de forma muito estruturada e organizada os tópicos principais para a protecção de dados em Portugal e que passamos a transcrever:

“Antes de efetuar qualquer tratamento de dados pessoais, é necessário precaver a respectiva protecção. Isto implica um conjunto de diligências prévias:

- Definir cuidadosamente as finalidades do tratamento de dados pessoais.
- Definir os meios de tratamento dos dados.
- Determinar se existem no tratamento dados considerados sensíveis.
- Se não existem dados considerados sensíveis, notificar a Comissão Nacional de Protecção de Dados; este procedimento é realizado em linha por meio de formulário próprio, acessível no sítio da Comissão. Para cada uma das finalidades que forem seleccionadas no ponto 2 do formulário, será necessário realizar uma notificação separada. Após submeter o formulário preenchido, é necessário, num prazo de três dias, úteis, proceder ao pagamento da taxa aplicável. A partir do envio da notificação, os responsáveis pelo tratamento podem de imediato iniciá-lo. Convém contactar a Comissão após algum tempo, de modo a tomar nota do número de processo. Em todo o caso, a Comissão apreciará o processo (o tempo necessário é relativamente longo, de cerca de um ano) e aquele número de processo dará origem a um número de registo, patente num documento próprio que a Comissão enviará aos responsáveis do tratamento.
- Se, pelo contrário, existirem no tratamento dados sensíveis, embora se utilize o mesmo formulário referido no tópico anterior, o tratamento carecerá de autorização explícita e prévia ao início do tratamento. Este procedimento é realizado por meio de formulário próprio, disponível no sítio da Comissão; juntamente com o pedido de autorização, envia-se o comprovativo do pagamento da taxa aplicável. Após a eventual concessão da autorização, a Comissão atribuirá um número de autorização. Os sistemas de videovigilância carecem deste procedimento de autorização.

---

<sup>145</sup> [http://fornece.info/protecao\\_de\\_dados](http://fornece.info/protecao_de_dados)



Alguns tipos de tratamentos estão isentos da necessidade de notificação ou autorização da Comissão Nacional de Protecção de Dados: são os que se referem na página oficial do sítio da Comissão - <http://www.cnpd.pt/bin/legal/isencoes.htm>

Os responsáveis pelos tratamentos de dados têm ainda um conjunto de obrigações que se encontram listadas nesta página da Comissão <http://www.cnpd.pt/bin/legal/obrigacoes.htm>

Em relação à Autorização dos titulares dos dados, os titulares dos dados têm de ser informados da existência e das finalidades dos tratamentos de dados, bem como dos seus direitos, e os tratamentos de dados dependem da autorização inequivocamente por eles expressa. Uma forma de cumprir este requisito é incluir, nas próprias páginas de recolha de dados, tanto a referida informação, como a declaração de autorização para que seja assinada pelos titulares dos dados.

Este é o regime de consentimento prévio que é muitas vezes usado como defesa das empresas e organizações que recolhem dados, dizem que foi dado o consentimento do titular dos dados.

No entanto o artigo 5º da Lei n.º 67/98 de 26 de Outubro, na alínea b) diz que os dados pessoais devem ser: “Recolhidos para finalidades determinadas, explícitas e legítimas, não podendo ser posteriormente tratados de forma incompatível com essas finalidades;”<sup>146</sup>

E muitas vezes é isso que acontece, **os dados são recolhidos para uma finalidade mas acabam por vezes a serem usados para finalidades díspares da razão da recolha.**

O ano de 2014 foi um ano de muita atenção sobre a questão da protecção dos dados pessoais. Nos Estados Unidos da América a 27 de maio de 2014 foi o lançamento do relatório *Data Brokers: A Call for Transparency and Accountability*, da Comissão Federal de Comércio que conclui que a indústria de corretores de dados precisa de maior transparência e recomenda que o Congresso considere promulgar legislação que faria práticas dos corretores de dados mais visível e daria aos consumidores mais controle sobre a recolha e partilha de suas informações pessoais.

Na UE em 8 de Abril de 2014 o Tribunal de Justiça da União Europeia declarou inválida a Directiva 2006/24/CE por violação de direitos fundamentais ao respeito pela vida privada

---

<sup>146</sup> [http://www.cnpd.pt/bin/legis/nacional/lei\\_6798.htm](http://www.cnpd.pt/bin/legis/nacional/lei_6798.htm)

e à proteção de dados pessoais, e 14 de Maio de 2014 o Tribunal de Justiça da União Europeia emitiu outra sentença que teve impacto imediato em algumas empresas e uma ampla discussão na sociedade.

Vamos refletir agora sobre essa decisão e algumas das suas consequências imediatas visíveis.

### **9.7 A decisão Google, e as mudanças de políticas de privacidade do Facebook e da Microsoft**

A notícia de 14 de Maio de 2014<sup>147</sup> no *site* da Rádio Renascença sobre a imprensa internacional era a seguinte:

“A notícia que se destaca na imprensa internacional desta quarta-feira é a decisão do Tribunal de Justiça da União Europeia, que condenou a Google a apagar informação relativa à privacidade dos cidadãos.

É o resultado um caso interposto por um cidadão espanhol sobre o “direito de ser esquecido na Internet”.

O “*El País*” escreve que “Bruxelas força a Google a retirar informações prejudiciais à imagem”. Segundo o “*New York Times*”, a decisão vai obrigar empresas americanas a respeitar o direito à privacidade consagrado nas leis europeias.

O “*The Wall Street Journal*” fala de uma decisão surpreendente que cria um novo desafio ao motor de busca: o equilíbrio entre a liberdade de expressão e o direito à privacidade consagrado na União Europeia.

---

<sup>147</sup> [http://rr.sapo.pt/informacao\\_detalle.aspx?fid=1398&did=148551](http://rr.sapo.pt/informacao_detalle.aspx?fid=1398&did=148551)

O “*The Independent*” resume num título toda a história: “Europa para o Google: queremos a nossa privacidade de volta!”

**A decisão do tribunal europeu teve e terá um impacto grande na sociedade, apesar de não ter sido apercebido por muitos o alcance de tal decisão.** Foi notícia em todos os países da EU e não só, abriu uma nova etapa na permanência e circulação da informação na internet. O Google é o motor de busca mais utilizado no mundo segundo dados de 2014<sup>148</sup>

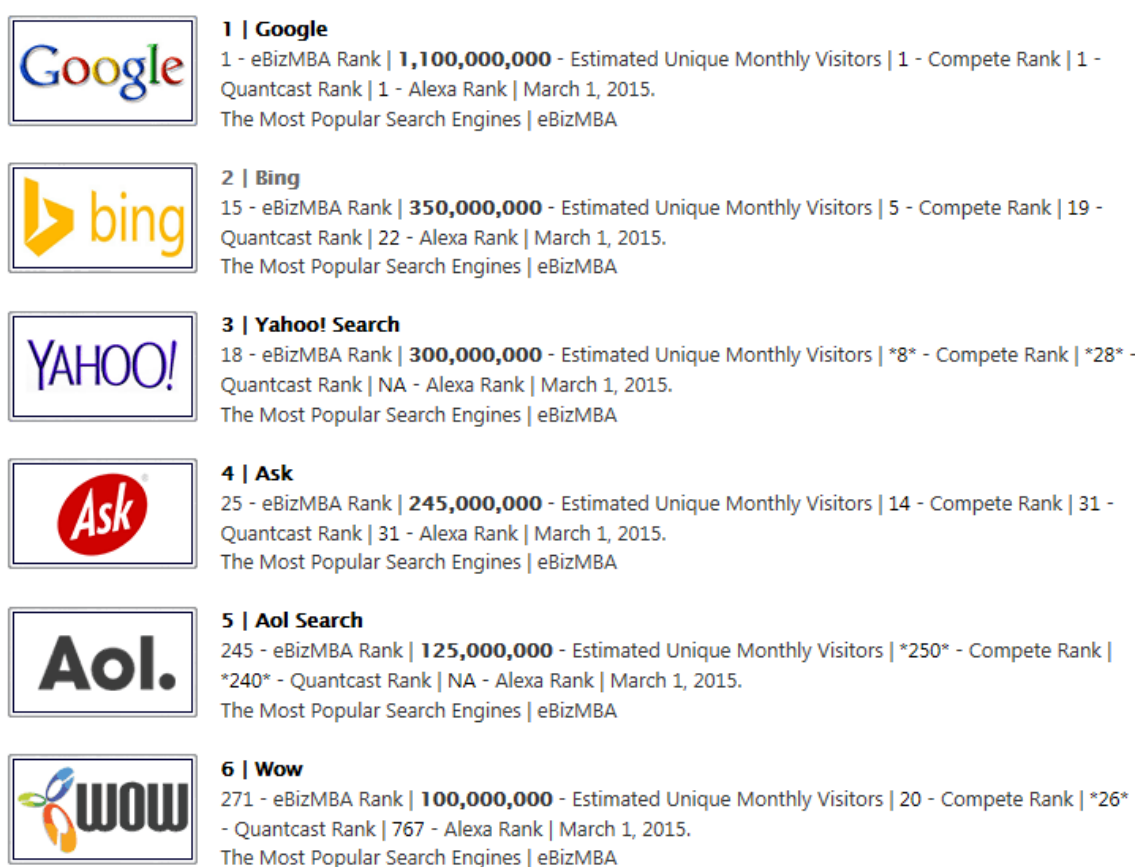


Figura 51 – Ranking dos motores de busca 2014

<sup>148</sup> <http://www.ebizmba.com/articles/search-engines>

Ou seja 1,100,000,000 utilizadores num mês vão deixar de receber referências a uma pessoa, esta decisão vai servir para os outros motores de busca também, assim podemos ter uma ideia do impacto que esta decisão teve.

Num inquérito no portal TEK sobre a mesma temática, os resultados em 21 de junho de 2014 sobre a condenação da Google pelo Tribunal Europeu com a pergunta:

**O Tribunal Europeu condenou a Google a eliminar as ligações a conteúdos lesivos para a imagem de um utilizador. Qual a sua opinião?**

Os Resultados foram:

- Não concordo, se a informação for verdadeira na altura da publicação - 22%
- Discordo em qualquer caso, é uma violação da liberdade de expressão – 8%
- Concordo com a decisão. O direito ao esquecimento é justo - 42%
- Concordo com a medida mas não com a decisão. A empresa devia ser punida por perpetuar informação lesiva que já não é verdadeira - 28%

Com um total de Número de Votos de 2629.

Vimos que pelos votos que existe primeiro uma noção da verdade ou da mentira da informação, os dois extremos relativamente aproximados 22% e 28% para discordar ou concordar com a decisão.

Segundo uma separação clara entre o direito ao esquecimento (o direito à privacidade do nome e da identidade) em relação à liberdade de expressão, aqui a diferença foi entre 8% e 42%.

Infiro aqui que o direito à privacidade por quem votou é sentido como superior ao direito da liberdade de expressão.

Um pouco na resposta da sentença da Google, outras grandes empresas como a Facebook e a Microsoft fizeram novas políticas de privacidade.

O Facebook vê-se inclusive envolvido numa polémica sobre uma investigação efectuada no ano de 2012. Num artigo de opinião no jornal Diário Económico<sup>149</sup> John Capper, num tom levemente irónico, escrevia que “Há quem diga que o último escândalo do Facebook é muito barulho por nada. Uma experiência psicológica ao longo de uma semana envolvendo 690 mil utilizadores em 2012 sem consequências dignas de registo nem efeitos relevantes pouca importância tem na escala de abusos cometidos na área da investigação ao longo dos anos.”

Mais adiante indica que “Primeiro, o Facebook entende que não é necessário pedir autorização para levar a cabo as suas experiências. As condições de utilização, isto é, o bloco compacto de texto que passamos rapidamente à frente para clicar em "aceito" faz referência à utilização de dados para "melhorar" o produto. Desde 2012, a expressão "pesquisa" passou a estar incluída. Pois, é verdade.”

O artigo indica ainda que existe aqui um encapotamento do já analisado consentimento prévio, e uma clara vantagem do Facebook em relação a outras empresas que para realizarem os seus estudos comportamentais contratam pessoas com esse objectivo. Estando por isso o Facebook numa vantagem não só académica (tem à sua disposição os recursos necessários e voluntários em abundante escala) como comercial (não paga aos participantes).

Num outro estudo realizado pelo Facebook, mencionado no artigo, a amostra utilizada rondou os 253 milhões de utilizadores, o equivalente a quatro vezes a população de França, este factor evidencia também o “imenso poder que o Facebook tem sobre o comportamento dos seus utilizadores, em parte devido à sua dimensão”.

---

<sup>149</sup> [http://economico.sapo.pt/noticias/o-produto-que-o-facebook-tem-testado-somos-nos\\_196901.htm](http://economico.sapo.pt/noticias/o-produto-que-o-facebook-tem-testado-somos-nos_196901.htm)

Daí que tenha recentemente alterado mais uma vez a sua política de privacidade depois da sentença para fazer face a possíveis problemas futuros.

Outra empresa que fez alterações e que promoveu uma grande divulgação da sua nova política de privacidade foi a Microsoft. A Microsoft, no mês de junho de 2014 fez profundas alterações à sua política de privacidade e efectuou uma grande campanha de esclarecimento aos seus utilizadores<sup>150</sup>. **Um dos aspectos relevantes da sua alteração foi uma nova definição de política de privacidade geral e estabelecer uma política de privacidade específica para cada serviço.**

Segundo os próprios segue a definição de privacidade da Microsoft

**“Privacidade** — Como parte do nosso compromisso contínuo com o respeito pela sua privacidade, atualizámos o Contrato de Serviços Microsoft de modo a mencionar que não utilizamos o que o diz nas mensagens de correio eletrónico, nos *chats*, nas chamadas de vídeo ou no *voice mail* para lhe direcionar publicidade. Nem utilizamos documentos, fotografias ou outros ficheiros pessoais para lhe direcionar publicidade.”<sup>151</sup>

Igualmente interessante é a secção sobre que informação recolhe a Microsoft e como recolhe essa mesma informação. Apesar de um pouco longa achamos que vale a pena transcrever, fazendo alguns sublinhados.

## Informações recolhidas

A Microsoft recolhe muitos tipos de informações de forma a operar com eficiência e fornecer aos utilizadores os melhores produtos, serviços e modos de utilizar que seja possível. Alguns destes dados são-nos fornecidos diretamente. Alguns são obtidos através da forma como o utilizador interage com os nossos produtos e serviços. Outros estão disponíveis a partir de outras fontes (como outras empresas) que podemos combinar com as informações que recolhemos diretamente.

---

<sup>150</sup> <http://www.microsoft.com/privacystatement/pt-pt/windowsservices/default.aspx>

<sup>151</sup> <http://windows.microsoft.com/pt-pt/windows/microsoft-services-agreement-faq?crea=58458>

Independentemente da fonte, julgamos importante tratar essa informação com cuidado e ajudar o utilizador a manter a sua privacidade.

O que recolhemos:

- **Registo** - Quando se inscreve para utilizar os nossos *sites* ou serviços, incluindo quando cria uma conta Microsoft, pode ser-lhe pedido que forneça informações pessoais, como o nome, o endereço de correio eletrónico, a data de nascimento, o sexo, o país e código postal. Se criar um perfil público associado à sua conta Microsoft, pode fornecer informações que serão partilhadas com os seus contactos, incluindo a idade, detalhes de contacto e informações acerca do seu emprego e relações.
- **Iniciar sessão** - Para aceder a alguns serviços Microsoft, será necessário iniciar sessão com o endereço de correio eletrónico e a palavra-passe que utilizou para se inscrever na conta Microsoft. Se aceder aos nossos serviços através de um telemóvel, também poderá utilizar o número de telefone e um PIN como credencial alternativa ao nome de utilizador e palavra-passe. Ao iniciar sessão num *site* ou serviço Microsoft, poderá iniciar sessão automaticamente noutros sites e serviços Microsoft que utilizem a conta Microsoft. Clique aqui para obter mais informações acerca da privacidade relativa à conta Microsoft.
- **Utilização dos nossos *sites* e serviços** - Recolhemos dados que nos dizem como o utilizador interage com os nossos serviços, incluindo o browser que está a utilizar, informações acerca do dispositivo, a versão do sistema operativo, o seu endereço IP, a localização, cookies ou outras ID únicas, as páginas que visita, o desempenho dos serviços e a forma como utiliza o serviço, incluindo as funcionalidades utilizadas. No caso de aplicações como a aplicação OneDrive, também recolhemos informações acerca da versão da aplicação utilizada. A Microsoft poderá carregar automaticamente informações sobre o seu dispositivo, a forma como utiliza os serviços e o desempenho dos serviços. Por seu lado, o utilizador poderá disponibilizar conteúdo, como as suas comunicações e os seus ficheiros, durante a utilização dos nossos *sites* e serviços. O conteúdo inclui as palavras numa mensagem de correio eletrónico do Outlook.com ou as fotografias e documentos armazenados no OneDrive.
- **Informações de outras fontes** - Podemos obter informações adicionais acerca do utilizador como, por exemplo, dados demográficos que compramos a outras empresas.

**Ou seja na prática recolhe toda a informação disponível sobre os nossos comportamentos e utilização dos seus produtos e ainda mais, dos nossos conteúdos de um correio electrónico ou de imagens.** Claro que existe o consentimento prévio do

utilizador e este pode optar por não partilhar as suas informações pessoais, mas aí segundo a política oficial da Microsoft

“Pode optar por não fornecer as suas informações pessoais. No entanto, se optar por não disponibilizar essas informações, poderá ver-se impossibilitado de utilizar os produtos e serviços.”

Esta divulgação da política pretende evitar protestos afirmando que um indivíduo está ciente que os seus dados serão recolhidos e utilizados e que consente nessa recolha e utilização de forma a ir de encontro à necessidade legal de consentimento prévio. Existem no entanto outros grandes sistemas de recolha, produção e análise de dados e de informação e que longe de serem de utilização pública estão largamente disseminados no nosso quotidiano.

**No entanto a decisão do Tribunal Europeu sobre o Google levanta uma outra questão: pode o direito ao esquecimento sobrepor-se ao direito à memória? Ou qual a prevalência entre o direito ao esquecimento e o “direito do público à informação”<sup>152</sup>?**

**Estas questões levam a um intenso debate sobre a importância entre o direito à privacidade e à protecção de dados versus o direito de acesso e disseminação da informação.** As fronteiras entre informações, relevantes e de de carácter público e as

---

<sup>152</sup> **Abro aqui um parentesis para uma curta reflexão para a utilização do termo público usado pela Google.** Qual é o conceito de público que a Google usa? Das pesquisas efectuadas não é apresentado qualquer informação sobre o mesmo. Textualmente está escrito na página <https://www.google.com/intl/pt-PT/advisorycouncil/> que “Em cada uma destas solicitações, temos o dever de, caso a caso, ponderar o direito de um indivíduo a ser esquecido e o direito do público a ser informado.”

Na versão inglesa “*the public’s right*”. Expressão usada para defenir públicos de audiência. Ora não sendo a Google assumidamente uma empresa de comunicação social, nem uma Instituição Pública mas sim uma empresa tecnológica acho interessante apelar ao interesse do público como uma audiência em vez de falar aos clientes ou utilizadores. Ou seja usa um termo que é da esfera pública (o público -as pessoas, os indivíduos) e não da esfera privada (os clientes ou utilizadores). Em termos jurídicos o *public’s rights* é diferente do *private rights*, o primeiro reveste-se é vinculativo das entidades políticas e o segundo é vinculativo de cidadãos e organizações privadas.



informações que não o são, são vagas e subjetivas, portanto, defende-se que cada caso terá considerado individualmente, tentando encontrar um equilíbrio entre os direitos.

Começou com a criação de um formulário para os cidadãos europeus poderem solicitar a remoção de informações apresentadas nos resultados dos motores de busca quando sentem que tais são inadequadas ou irrelevantes<sup>153</sup>, mas faz uma análise prévia sobre o conteúdo a retirar. Conforme escreve na sua página para solicitar a remoção de conteúdos em [https://support.google.com/legal/contact/lr\\_eudpa?product=websearch&hl=pt](https://support.google.com/legal/contact/lr_eudpa?product=websearch&hl=pt), indica que **“Se efetuar um pedido desta natureza, iremos ponderar os direitos de privacidade do indivíduo com os direitos de interesse público e os direitos à distribuição da informação.** Ao avaliar o seu pedido, verificaremos se os resultados incluem informação desatualizada acerca de si, bem como se existe interesse público na informação. Por exemplo, poderemos recusar remover uma determinada informação sobre esquemas financeiros, má conduta profissional, condenação de criminosos ou conduta pública de funcionários públicos.”

O Google tem aproveitado esta discussão através do comité que criou para estudar a aplicação da sentença sobre o direito ao esquecimento. O comité liderado pelo presidente da Google Eric Schmidt, é composto pelo diretor da Wikipedia, Jimmy Wales; o relator especial da ONU sobre a Proteção do Direito à Liberdade de Expressão, Frank La Rue; Luciano Floridi professor da universidade de Oxford, Peggy Valcke professora da universidade de Leuven e José-Luis Piñar<sup>154</sup> professor da universidade de CEU San Pablo, Lidia Kolucka-Zuk Yale World Fellow 2013 na Yale University, Sylvie Kauffmann editora do jornal Le Monde, Sabine Leutheusser-Schnarrenberger membro do Parlamento Alemão, e David C. Drummond Vice-presidente e director legal da Google.<sup>155</sup>

Realizou um périplo pelas cidades europeias de Madrid, Roma, Paris, Varsovia, Berlim, Londres e Bruselas para discutir e pensar como aplicar melhor a sentença e as refletir sobre

---

<sup>153</sup> <http://www.ft.com/cms/s/2/b827b658-e708-11e3-88be-00144feabdc0.html#axzz339knJxIC>

<sup>154</sup> José Luis Pinar, ex-diretor da Agência de Protecção de Dados espanhola e especialista sobre o conflito entre a privacidade e liberdade de expressão.

<sup>155</sup> <https://www.google.com/intl/pt-PT/advisorycouncil/>

as consequências da mesma. Na notícia publicada no El País em 09/09 de 2014<sup>156</sup> sobre a conferência realizada em Madrid, despertou-me a atenção o relato sobre a intervenção da historiadora Milagros del Corral, que segundo o jornal “disse que cualquier dato que afecte a la reputación de una persona (denuncias por corrupción, deudas fiscales, escraches) vaya a desaparecer de un plumazo. “El derecho al olvido, aunque es un término muy romántico, tiene que estar equilibrado con otros elementos. Desde una perspectiva histórica tenemos que tener en cuenta el derecho a la memoria. Si no, acabaremos destrozando la historia de nuestro siglo”, apuntó Del Corral.”

Sobre este ponto de vista, **defendo que o retirar resultados de pesquisa não elimina a informação porque essa continuará a existir até que alguém responsável pela sua manutenção (o responsável da página onde essa informação se encontra que detém esse poder efectivo) o desejar, existirá sem dúvida alguma um trabalho maior de pesquisa.** Um trabalho que começo a considerar já como uma actividade de arqueologia, mas neste caso de **Arqueologia Digital, termo que defendo começar a ser utilizado quando se refere a pesquisas de fundo sobre conteúdos de informação digital online**, quando os conteúdos já se encontram fora das páginas principais, portais de entrada, ou em versões de arquivo e versões anteriores que existam, impressas ou digitais<sup>157</sup>.

E a perita em privacidade Cecilia Álvarez, considerou que “Google se enfrenta a “un papel difícil” a la hora de valorar el derecho del individuo a retirar datos denigrantes y el de los ciudadanos a recibir información. “Los jueces actúan con ponderación. Tienen intereses en la justicia y en la verdad. Pero el buscador tiene solo un interés económico”, afirmó Álvarez, que defendido el derecho al “arrepentimiento”, es decir, la capacidad de una

---

<sup>156</sup>[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/09/actualidad/1410269713\\_797280.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/09/actualidad/1410269713_797280.html)

<sup>157</sup> É interessante que começa já existir movimentos, artigos e entradas sobre o tema da Arqueologia Digital sobretudo pela necessidade que será ter acesso a fontes de informação que tendem a ser desmaterializadas (por exemplo o artigo de Silvio Meira é professor associado da escola de direito da FGV-RIO em <http://boletim.de/silvio/o-futuro-da-arqueologia-digital/>) ou que a própria Wikipédia já tem uma entrada sobre a temática em [http://es.wikipedia.org/wiki/Arqueolog%C3%ADa\\_digital](http://es.wikipedia.org/wiki/Arqueolog%C3%ADa_digital)

persona de borrar, por ejemplo, fotos que colgó en una red social hace años y que ahora, cuando busca un trabajo o solicita un crédito, le perjudican.”<sup>158</sup> Aqui temos o que considero ser uma questão importante que é questão da decisão, o desempenhar um papel de Juiz decisor, uma função pública executada por uma entidade privada.

Na conferência realizada em Bruxelas achei de interesse a posição que foi refletida (conforme noticiado em <http://blogs.wsj.com/digits/2014/06/05/for-google-privacy-committee-the-right-to-be-contrarian/>) entre as posições académicas, empresariais e públicas, sobretudo na vertente da regulação e, ainda mais importante, da supervisão da protecção de dados (curiosamente chamados de “*national data watchdogs*”, cães de guarda de dados nacional)

No entanto todas estas questões e discussões levaram a uma alteração profunda de políticas de privacidade que podemos verificar na página oficial do Google <https://www.google.pt/intl/pt-PT/policies/privacy/>, apesar de se prever que o relatório da comissão seja só apresentado em 2015.

No fecho da nossa investigação surgiram notícias interessantes para o nosso trabalho e passo a citar duas:

- a primeira datada de de Março de 2015 sobre o acordo entre a IBM e a Twitter para juntas levar informação das rede sociais às empresas<sup>159</sup>, uma “uma parceria que pretende dar às empresas novas ferramentas para cruzarem informação de negócio com dados das redes sociais.”

Usando a plataforma de analítica da IBM - Watson Analytics acrescentam a “oportunidade de juntarem à informação que tradicionalmente entra em linha de conta para tomar decisões, como as vendas, aspetos sazonais, geográficos ou

---

<sup>158</sup> [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/09/actualidad/1410269713\\_797280.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/09/actualidad/1410269713_797280.html)

<sup>159</sup> [http://tek.sapo.pt/noticias/negocios/ibm\\_e\\_twitter\\_juntas\\_para\\_levar\\_informacao\\_da\\_1434540.html](http://tek.sapo.pt/noticias/negocios/ibm_e_twitter_juntas_para_levar_informacao_da_1434540.html)

outros, dados das redes sociais. Incluem-se nesse leque informação sobre a forma como os clientes ou seguidores da marca na rede social recebem os produtos ou reagem aos lançamentos feitos pela empresa, ou a análise de tendências, por exemplo.”

Segundo um responsável da IBM “este é mais um exemplo do empenho da empresa na aplicação das suas tecnologias a novas áreas, neste caso para explorar o potencial das plataformas sociais, tirando partido das tecnologias de Big Data.” Visto que “os media sociais são uma das áreas que tem tentado explorar, tal como a mobilidade e daí já nasceram outros acordos com parceiros (a Apple também está no leque) que seriam menos prováveis se a empresa mantivesse o modelo de negócio com que conduzia a operação há uma década, ou mesmo há cinco anos.”

- A segunda datada de 21 de março de 2015, intitulada, “**Relatório elaborado em 2012 pela Comissão Federal de Comércio dos EUA revela promoção aos negócios da própria empresa. Gigante norte-americana não vai, contudo, enfrentar qualquer ação judicial.**”<sup>160</sup>

Nesta notícia refere-se que com base no estudo de 2012 conduzido pela Comissão Federal de Comércio (FTC) dos EUA (que já mencionamos e analisamos) “revelou que os resultados das pesquisas efetuadas no motor de busca Google foram manipulados em favor dos negócios da própria empresa. A notícia foi avançada pelo Wall Street Journal e salienta ainda que no documento que a FTC não tencionava que viesse a público eram admitidas medidas para sancionar a empresa de tecnologia.”

O restante da notícia indica que: “De acordo com o estudo, de 160 páginas, é detalhado que o Google mostrava nas ligações (links) de destaque os seus próprios serviços, desde os relacionados com a reserva de passagens aéreas, questões

---

<sup>160</sup> [http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content\\_id=4466984](http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=4466984)

financeiras ou lojas online, em detrimento de outros concorrentes com produtos a preços mais vantajosos para os consumidores ou com informações mais detalhadas. A multinacional de serviços em rede e *software*, presidida por Larry Page, minimizou a divulgação do relatório, assinalando que 19 meses após a realização do estudo, a FTC não considerou serem necessárias medidas para que a fórmula de pesquisa (e de apresentação de resultados) na base do motor de busca fosse alterada. Por outro lado, a FTC decidiu negociar um acordo com a gigante sociedade norte-americana, ao invés de avançar com qualquer ação judicial.”

Um dos aspectos que mais ressalvo da primeira notícia é o caminho que começa a tecnologia a trilhar na busca de complementaridades, que apresentámos e indicamos no início do nosso trabalho em finais de 2013 e que em 2015 já começa a ser bastante visível os primeiros passos.

Da segunda notícia ressalvo a constatação da existência de informação adicional ao que foi apresentado no relatório final divulgado pela Comissão Federal de Comércio (FTC) dos EUA e que não ficou disponível e que com certeza será tema de reflexão e análise para os próximos tempos conforme for sendo conhecida.

## ***10. Sistemas e aplicações informáticas***

Indicamos no início deste trabalho, no capítulo sobre o nosso objecto de estudo que pretendíamos verificar, se:

- **O uso das TIC em especial de CRM, ERP, BI e Internet na potencialização do modelo de Maletzke e na redução de custo e tempo. E por conseguinte o alinhamento entre a ciência da comunicação com as tecnologias de informação e comunicação.**

A temática da força das tecnologias de informação e comunicação está na ordem do dia, cada vez mais são apontadas como factor de desenvolvimento e como vimos anteriormente existem políticas fortemente apoiadas para que estas tecnologias se desenvolvam e tenham uns papéis cada vez mais presentes na vida dos indivíduos.

A IDC está a realizar um inquérito para desenvolver um estudo<sup>161</sup> sobre os desafios que se colocam aos responsáveis de negócio, de marketing e de sistemas de informação das organizações em Portugal, designadamente ao nível da transformação e integração das novas tecnologias no marketing e relacionamento com o consumidor. E muitas outras iniciativas apontam para a necessidade de analisar a que ponto têm as novas tecnologias impactado as organizações.

Assim iremos nos dedicar a observar e analisar três sistemas tecnológicos com grande protagonismo na vida das organizações e na capacidade de produzir, gerir, analisar dados e a produzir conhecimento: o ERP, o BI e o CRM.

Mas primeiro iremo-nos debruçar sobre dois conceitos que me são particularmente caros e estimados, o Determinismo Tecnológico e a Tecnopolia.

---

<sup>161</sup> <https://survs.com/survey/0a1j4hf6nb>

## 10.1 Determinismo tecnológico

O termo determinismo tecnológico foi cunhado há muito tempo pelo sociólogo norte-americano e economista Thorstein Veblen (1857 - 1929). O primeiro grande trabalho sobre o determinismo veio do filósofo alemão e economista Karl Marx, cujo quadro teórico foi baseado na ideia de que as mudanças na tecnologia e tecnologia produtiva são a principal influência sobre a organização das relações sociais, e que as relações sociais e práticas culturais em última análise, giram em torno da tecnologia e base econômica de uma sociedade. A posição de Marx tornou-se integrada na sociedade contemporânea, onde a ideia de que a rápida evolução das tecnologias altera as vidas humanas é onipresente<sup>162</sup>.

O Conceito de determinismo tecnológico foi, posteriormente, desenvolvido pela influente Escola de Chicago. Em 1940, Robert Ezra Park resumiu esta teoria, dizendo que os dispositivos tecnológicos têm naturalmente mudado os hábitos dos homens e ao fazê-lo, necessariamente, modificaram a estrutura e as funções da sociedade. (PARK,1940)

No entanto não devemos confundir o Determinismo Tecnológico com o Ludismo, que foi um movimento contra a mecanização do trabalho proporcionado pela Revolução Industrial e que actualmente identifica toda pessoa que se opõe à industrialização intensa ou às novas tecnologias.

Hoje em dia, o termo Determinismo Tecnológico é usado para se referir à suposição de que as novas tecnologias (algumas hoje em dia comuns e comunitárias) são a principal causa de:

- grandes mudanças sociais e históricas no nível macrossocial da estrutura e dos processos sociais;

---

<sup>162</sup> [http://web.mit.edu/sts/pubs/pdfs/MIT\\_STS\\_WorkingPaper\\_11\\_Bimber\\_2.pdf](http://web.mit.edu/sts/pubs/pdfs/MIT_STS_WorkingPaper_11_Bimber_2.pdf)

“Technological Determinism” Paul S. Adler draft entry for *The International Encyclopedia of Organization Studies*, edited by Stewart Clegg and James R. Bailey (Sage) version date: July 7, 2006

e / ou

- influências sociais e psicológicas sutis mas profundas no nível micro social do uso regular de determinados tipos de ferramentas.

As formas extremas de determinismo tecnológico são amplamente criticadas por várias razões pelos cientistas sociais modernos. Iremos também aludir a tais críticas, em especial a campanha publicitária de tecnofilia desenfreada (ou mesmo tecnofobia). Embora o determinismo tecnológico seja mais comumente associado com as amplas alegações sobre a mudança social e histórica, é atualmente a teoria mais popular sobre a relação entre tecnologia e sociedade. Esta teoria tenta explicar fenômenos sociais e históricos de acordo com um fator principal, que no caso é a tecnologia. Iremos concentrar-nos aqui em teorias de influência no nível de uso individual.

A adoção de uma versão mais moderada e socialmente flexível desta perspectiva pode lançar alguma luz sobre o que a maioria das pessoas chamaria de o uso das ferramentas tecnológicas, mas que (por razões que esperamos que em breve se tornem claras) preferimos referir como sendo o nosso compromisso com os media.

É útil, para tentar mapear as diferentes atitudes para com Tecnologia e o seu desenvolvimento e influência, abordar o determinismo tecnológico de modo a visualizar onde estamos actualmente e visualizar, dentro de um quadro que é amplamente aplicável, ambos os níveis macro e microsocial. Existem quatro pontos de vista principais onde se encontram os comentadores de várias tendências do determinismo tecnológico (CHANDLER,2014):

- **Extremo** (também chamado de **forte ou hard**) – corrente seguida por alguns deterministas tecnológicos que apresentam a “Tecnologia” em geral (ou uma tecnologia específica) como uma condição suficiente (causa única) para determinar mudanças sociais ou comportamentais generalizados, ou pelo menos como uma condição necessária (exigindo condições adicionais). Esta é a posição daqueles que insistem em que a tecnologia da informação (ou alguma outra tecnologia) vai transformar (ou o tenha feito) radicalmente a sociedade e / ou os nossos modos de



pensar. É a posição que mais que mais conflitos tem com os sociólogos contemporâneos (que usam visões e abordagens bastante diferentes dos tecnólogos).

- **Mole** (também chamada de **fraco ou soft**) – corrente que apresenta uma variação mais cautelosa da postura determinista tecnológica onde alguns deterministas tecnológicos apresente a tecnologia como um fator-chave (entre outros) que podem facilitar mudanças na sociedade ou comportamento da sociedade. Esta é a perspectiva que nos propomos a explorar em breve (o que pressupõe a importância dos fatores sócio- culturais).

Em oposição aos deterministas tecnológicos surgem dois grupos:

- **Deterministas socioculturais** - corrente que apresenta as tecnologias e meios de comunicação como inteiramente subordinados para o desenvolvimento social e utilização em determinados contextos sócio- políticos, históricos e culturalmente específicos. Esta é a postura da maioria dos sociólogos modernos que defende que é a sociedade que força uma mudança tecnológica e não a tecnologia que força uma mudança social.
- **Voluntaristas** – corrente que procura enfatizar o controlo individual sobre as ferramentas tecnológicas, onde a tecnologia se pode escolher para usar no contexto social. (CHANDLER,2014)

Como vimos na classificação apresentada para o determinismo tecnológico seja qual for a revolução tecnológica específica, os seus defensores apresentam-na como uma força motriz de mudança inevitável, o impacto das alterações tecnológicas provoca efeitos profundos e de longo alcance com grandes consequências sociais.

Este tipo de linguagem reflete um tom animado, profético, que muitos acham inspirador e convincente, mas que aliena os cientistas sociais. Um dos mais famosos defensores do determinismo tecnológico, e que muito uso fez da tecnologia para apresentar e defender as suas teorias, foi o teórico canadense dos media Marshall McLuhan. McLuhan, que já

citamos anteriormente sobre a importância tecnológica dos meios, argumentou que as tecnologias de comunicação, como televisão, rádio e a imprensa escrita transformaram profundamente a sociedade e o modo de pensar humano. As tecnologias (ou media), que ele discutiu em livros como *A Galáxia de Gutenberg* e *Understanding Media* refletiram muito o amplo uso que deu ao termo tecnologia, que culminou com a sua famosa afirmação (aforismo) - o meio é a mensagem.

O determinismo tecnológico é, naturalmente, bastante difundido nesta era actual no que diz respeito a computadores e à Internet. **Muitos utilizadores entusiastas de tais tecnologias derivam inquestionavelmente nos pressupostos do determinismo tecnológico.** Na sua forma mais pessimista (como nos escritos de Jacques Ellul o determinismo tecnológico envolve uma espécie de tese de conspiração em que tecnologia (ou uma determinada tecnologia) é visto como uma entidade totalmente autônoma com uma vontade própria. Na sua forma mais otimista (como na propaganda de inúmeros tecnófilos) envolve uma fé ingênua no progresso social da sociedade e no iniciar de uma mudança tecnológica. (ELLUL,1964)

**De qualquer maneira, formas extremas de determinismo tecnológico têm sido criticados por deixarem a sociedade sentir-se politicamente impotente,** adequado aos propósitos daqueles com o poder real na sociedade. Esta mudança de contexto onde os indivíduos não são vistos como cidadão participativos e donos de si mesmos mas como consumidores, originou na visão de autores como William Blake, Ruskin, Matthew Arnold, Willian Morris, Carlyle, Balzac, Zola e Flaubert na Europa, uma degradação intelectual e espiritual no homem pela promoção de uma espiritualidade vazia, que era conduzida pelo impulso aquisitivo. Os resistentes ao determinismo tecnológico acabam por realizar uma função conservadora de preservar o *status quo* sócio-político<sup>163</sup>.

---

<sup>163</sup> [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/determinismo.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/determinismo.pdf)

As atitudes em relação ao poder da tecnologia são inseparáveis do debate sobre a "neutralidade tecnológica" (WINNER 1977; BOWERS, 1988). **Alguns críticos do determinismo argumentam que as próprias ferramentas tecnológicas são neutras – ou seja, as transformações só podem surgir a partir dos modos pelos quais as ferramentas são usadas, não das próprias ferramentas.** É duvidoso que alguém fosse contestar que a mudança poderia surgir no processo de uso, mas deterministas de vários matizes dizem que as tecnologias ou os próprios meios particulares encarnam (ou alienam utilizadores para) preconceitos de vários tipos.

**Defendemos que há alguma verdade numa posição mais moderada do determinismo,** pelo menos no nível do uso regular de determinados tipos de ferramentas de indivíduos. Neste ponto de vista, é um erro considerar todas as ferramentas tecnológicas como de uso geral ou de conteúdo livre: todas as ferramentas e meios de comunicação - de língua para o computador - encarnam preconceitos básicos para um tipo de utilização ou modo de experiência bastante díspares uns dos outros.

O processador de texto, por exemplo, pode parecer ser livre de conteúdo, mas incorpora a ideia de alguém do que a escrita é, e o seu uso pode, por vezes, envolver um grau de comprometimento, um tema bastante interessante que David Chandler tratou longamente no seu livro *The Act of Writing: A Media Theory Approach* (CHANDLER,1995).

O argumento é que todos os meios formatam e ajudam a dar forma à experiência, e eles realizam essa formatação, em parte, através de sua seletividade. No contexto de uma fenomenologia das relações homem-máquina, o filósofo Don Ihde analisou a seletividade de tecnologia, argumentando que as experiências humanas são transformadas pelo uso de instrumentos, que amplificam ou reduzem os fenômenos em várias maneiras. Como ele disse: “a Tecnologia organiza, seleciona e concentra o meio ambiente através de várias estruturas de transformação” (IHDE,1979:53). Mas antes de Ihde, Marshall McLuhan e Harold Innis também tinham explorado a seletividade dos media, embora o seu foco fosse, principalmente, sobre os efeitos sociais de vários meios de comunicação.

Innis havia já argumentado em *A Influência da Comunicação* (1951) que cada forma de comunicação envolve uma influência na sua manipulação do espaço e do tempo. Sanchez Bravo acrescenta uma terceira variável a intensidade (SANCHEZ BRAVO,1992) E McLuhan, em livros como *A Galáxia de Gutenberg* (1962) e *O Meio é a Mensagem* (McLUHAN e FIORE,1967) tinha afirmado que o uso de certa mensagem através de meios específicos cria relações de sentido diverso (alusões que também são encontrados em Innis).

Neil Postman é referenciado como tendo reinterpretado o aforismo de McLuhan de que “o meio é a mensagem”, mas sobre Postman falaremos mais aprofundadamente sobre o seu conceito de Tecnopolia no capítulo seguinte.

**A selectividade de um meio surge a partir da forma em que se formalizam fenómenos dentro das suas próprias limitações.** A selecção de um qualquer meio de comunicação pode provocar influências do qual o utilizador pode nem sempre estar consciente. Esta selecção que pode não ter sido parte do propósito inicial usar pode levar à sua utilização posterior constante.

Podemos estar tão familiarizado com um meio que podemos ficar anestesiados. Não sabemos o que está a faltar na medida em que estamos entorpecidos pelos processos envolvidos. **Desta forma, os meios que usamos podem modificar os nossos fins. Isto é, estamos tão habituados a utilizar um meio que quando começamos a definir a nossa mensagem o fazemos para o meio, esquecendo os critérios pensados para chegar ao receptor. Estamos aqui novamente a falar da pressão do meio referenciado por Maletzke mas de forma mais alargada.**

Entre os fenómenos melhorados ou reduzidos pela seletividade do meio estão os fins para os quais foi utilizado um meio. Uma vez que pode ser impossível prever todas as consequências do nosso uso de um meio, tal uso tende a ser acompanhada por efeitos colaterais não intencionais (WINNER,1977:88-100). **Nesses casos, os nossos fins são sutilmente, e muitas vezes invisivelmente, redefinidos. Langdon Winner refere-se a**

essa adaptação como inversa, ou “o ajuste de humano termina para combinar com o caráter dos meios disponíveis” (WINNER,1977: 229). Este é o oposto da postura pragmática e racionalista, segundo a qual os meios são escolhidos de acordo com as necessidades do utilizador, e estão totalmente sob controlo do utilizador.

**Quanto consideramos que é importante para nós que os nossos objectivos sejam transformados pelo meio elegido, depende dessas próprias transformações a sensação de estarmos em harmonia com as nossas intenções gerais originais. Esta sensação origina os por vezes os chamados efeitos colaterais que podem, naturalmente, ser tanto positivos ou negativos.**

Mas somos nós os indivíduos, apesar de raramente (ou nunca), que no uso dos meios de comunicação poderemos avaliar o fenómeno dos efeitos colaterais em toda a sua complexidade. Os efeitos colaterais que podem ser imediatos ou tardios (a curto, médio ou longo prazo), inclusive podem precisar também de uma perspectiva histórica. E, como são processos dinâmicos que estão enredados uns com os outros podem iludir as nossas tentativas para identificá-los. **Os efeitos colaterais subtis advindos do uso dos meios de comunicação que seleccionamos podem escapar à nossa atenção, mas estes podem, contudo, ser profundos e influenciadores do processo comunicativo.**

A consciência desse fenómeno da transformação pelos media tem levado teóricos a discutir de forma determinística que os nossos meios e sistemas técnicos tornam-se sempre e inevitavelmente o fim em si mesmo (a interpretação comum do aforismo de McLuhan, o meio é a mensagem), e levou inclusive alguns a apresentar os media como entidades totalmente autónomas com fins (em oposição às funções) próprios. No entanto, não é preciso adotar posturas extremas para reconhecer que as transformações envolvidas em processos de mediação influenciam a nossa comunicação. **Quando usamos um meio para qualquer finalidade, o seu uso torna-se parte desse propósito.**

Viajar é uma parte inevitável para chegar a algum lugar; no entanto pode até mesmo tornar-se um objetivo principal. Viajar de um método particular de transporte em detrimento de

outro é parte da experiência. Assim também acontece com usar a escrita em vez de fala, usar um processador de texto em vez de uma caneta, ou usar um telefone em vez de uma carta. **Ao utilizar qualquer meio, até certo ponto, servimo-nos dos propósitos que estão congelados dentro desse meio como funções, assim como o meio se serve da nossa comunicação para o reforçar.** Quando nos envolvemos com os media numa posição actuante, usamos e somos usados.

Por vezes um meio tem uma variedade tão ampla de funções que pode ser impossível decidir usá-lo para apenas uma dessas funções de forma isolada. Não raras vezes experimentamos mudanças inesperadas de finalidade no uso da internet ou em assistir televisão. A realização de significados com os meios e tecnologias devem, pelo menos, às vezes envolver algum grau de compromisso. A identidade completa entre qualquer propósito específico e a funcionalidade de um meio é provável que seja raro, embora o grau de articulação entre ambos pode na maioria das vezes ser aceite como adequado.

**A teoria do determinismo tecnológico diz-nos que nós, como sociedade, já percorremos um longo caminho e que a razão para isso é a mudança na tecnologia, ou seja, que as mudanças na sociedade aconteceram por causa de evoluções tecnológicas.** Esta teoria defende que a principal razão pela qual isto acontece é por causa de comunicação e que as evoluções da tecnologia são o que ditam como nos comunicamos uns com os outros e como isso afeta as mensagens que estamos a enviar e a receber.

O significado das transformações dos media para os envolvidos depende das ressonâncias decorrentes da natureza e uso de um meio, e não de mensagens explícitas. Postman empregou o termo ressonâncias, no contexto de meios de comunicação, mas podemos usá-lo para nos referir a qualquer tipo de significado que pode ser ligado a uma utilização de um meio, em vez de outro “os usos de qualquer tecnologia são amplamente determinados pela estrutura da própria tecnologia, ou seja as funções seguem a sua forma” (POSTMAN,1995:7). **As comparações por aqueles que estão envolvidos pode ser consciente ou inconsciente, explícita ou implícita.**

**E esses significados podem ser experimentados por um indivíduo, um grupo ou de forma mais ampla em uma determinada cultura ou sub- cultura; eles poderiam ser duradouros ou transitórios, atuais ou retrospectivos, incidentais ou primários, subtis ou dramáticos, intencionais ou não, relacionados a uma ocasião especial ou, mais geralmente aplicável.** A abertura para essas ressonâncias, é susceptível de variar de acordo com a tarefa, personalidade, papel e assim por diante - a tal ponto que, para alguns a própria ideia de ser influenciado pelas suas próprias ferramentas tecnológicas é simplesmente inconcebível!

Todos esses recursos – de seletividade, de transparência, de transformação e de ressonância - estão associados a cada processo de mediação. **E tais características e processos existem em interação dinâmica.** Disciplinas acadêmicas tradicionais tentam ajustar as práticas da vida quotidiana em estruturas que são principalmente socioculturais, psicológicas, linguísticas ou tecnológicas.

Mas, gostaríamos de sugerir que aqueles que procuram explorar processos de mediação devem tentar mover-se tão rapidamente quanto possível entre esses quadros interpretativos. Tal mudança de quadros é essencial para a obtenção de *insights* sobre os processos de mediação em que estamos enredados inextricavelmente - em que o nosso comportamento não é tecnologicamente determinado, mas em que as ferramentas tecnológicas que usamos podem ser sutilmente moldadas pelo uso que fazemos delas mas também nos vão moldando, sobretudo na forma de como as usamos.

**A tecnologia tem evoluído recentemente um ritmo mais rápido e bastante acelerado.** A escrita e os materiais impressos que normalmente serviam de base às comunicações na altura da revolução industrial implicavam que as comunicações levavam muito tempo a serem enviadas e quando se recebia a informação, esta era geralmente ultrapassada pelo tempo. **A evolução tecnológica permitiu-nos obter informações mais rapidamente, de modo que as pessoas passaram a ser capazes de estar atualizadas. A informação e a comunicação mudaram de ser orientadas sobretudo**

**para situações sociais para serem orientadas para coisas como o tempo e novos produtos.**

A última grande mudança social, a meu ver, foi gerada pelos telefones móveis. A tecnologia dos aviões e dos carros tornou possível para as famílias dispersarem-se geograficamente com a ideia de se ser capaz de visitar um ao outro elemento mesmo numa distância mais longa, mas com a invenção do telefone foi possível conversar com outras pessoas, sem a necessidade de esperar longos períodos como era com as cartas.

**Com a introdução do telefone móvel, permitiu-se realizar a comunicação ainda de forma mais conveniente por sermos capazes de fazer e receber chamadas onde quer que estejamos e alcançar outras pessoas, mesmo se eles não estão num sítio fixo como em casa por exemplo.**<sup>164</sup>

A internet também mudou a nossa estrutura social, principalmente porque permitiu-nos aceder a grandes quantidades de informações e, ao contrário das notícias na televisão, podemos especificamente procurar tópicos de notícias que nos interessam. **A internet também trouxe com ela mais maneiras de comunicar com as pessoas.** Apesar do correio eletrónico se ter tornado uma comunicação mais impessoal, deu-se um salto de mudança para o uso e disponibilidade de videoconferência e de aplicações como o *Skype*.

Esta aplicação pode-se aplicar a telefones móveis para que se possa ver e conversar com alguém sem ter que estar perto deles ou até mesmo em casa. Computadores portáteis (laptops) também permitem essa comunicação, especialmente quando consideramos as

---

<sup>164</sup> Permito-me aqui fazer referência a um artigo escrito por John Alvey, ex engenheiro chefe da British Telecom, que em tom crítico e muito sarcástico desconfiava da existência no futuro de um telefone móvel disponível a todos “A outra visão é a de um sistema telefónico totalmente móvel em que eu tenho um telefone de bolso e o meu número, uma vez marcado, encontra-me sempre em qualquer parte do mundo onde esteja. O meu número será tirado dos genes dos meus pais e trá-lo-ei escrito na testa. Para que pelo menos o sistema de numeração seja controlado por Deus e não pelo Ministério da Indústria e Comércio.” (in MELLOR:1990:169) Hoje a realidade ultrapassa até a melhor das ironias.



sempre em expansão de redes *wi-fi*, a capacidade de comunicação é ainda maior e com mais ferramentas à disposição.

**Esta forma de comunicar veio transformar ainda mais os significados e as ressonâncias entre os meios e as mensagens.**

Assim a tecnologia tem impacto na forma de organização e comunicação de uma sociedade, mas não é causa directa de alterações sociais imediatas. No meu entender é sim causa de mudança de comportamentos a medio/longo prazo e de rearranjos nas relações e formas de organização social. Até por duas razões.

- **A primeira prende-se com a mudança de hábitos e funções sociais que por vezes implicam o obsoletismo de certas profissões.** Hoje não consideramos mais a função e a profissão de telegrafista ou operador de telex, no entanto novas profissões e funções surgiram como por exemplo administrador de redes ou analista de sistemas.
- **A segunda prende-se com a organização social em si mesma,** um exemplo são as famosas *selfies* que passaram a estar presentes no quotidiano social, quer nas grandes cimeiras e eventos políticas, quer no quotidiano do cidadão comum. Mesmo que se veja o Presidente dos Estados Unidos a tirar *selfies*, que são comentadas em todos o mundo<sup>165</sup>, ele não deixa de ser o Presidente dos Estados Unidos. **O que existe é um maior acesso de todos os estratos sociais a um determinado comportamento que se tornou possível devido aos avanços tecnológicos.** Ou seja existe uma massificação do comportamento que deixa de ser para elites culturais ou económicas e passa a estar disponível a todas as franjas da sociedade. Esta massificação de comportamentos introduz também um factor de identificação e pertença social.

No entanto o problema da tecnologia prende-se com o uso que lhe é dado, e mais uma vez as *selfies* com Obama foram alvo de atenção, mas desta vez não por serem um

---

<sup>165</sup> <http://www.publico.pt/mundo/noticia/o-que-esta-por-tras-da-selfie-de-obama-1615966#/0>

comportamento social, mas sim por terem sido usadas como forma e técnica de marketing usando a imagem do Presidente.<sup>166</sup>

Na perspectiva apresentada por Castells a noção de que a nova configuração tecnológica substitui a sociedade industrial pela informacional é um equívoco: "Assim, a mudança do industrialismo para o informacionalismo não é o equivalente histórico da transição das economias baseadas na agropecuária para as industriais e não pode ser equiparada ao surgimento da economia de serviços. Há agropecuária informacional, indústria informacional e atividades de serviços informacionais que produzem e distribuem com base na informação e em conhecimentos incorporados no processo de trabalho pelo poder cada vez maior das tecnologias da informação. **O que mudou não foi o tipo de atividades em que a humanidade está envolvida, mas sua capacidade tecnológica de utilizar, como força produtiva direta, aquilo que caracteriza nossa espécie como uma singularidade biológica: nossa capacidade superior de processar símbolos**". (CASTELLS,1999:110-111)

O fato das Tecnologias de Informação e Comunicação constituírem a base material da sociedade atual, não significa que a revolução tecnológica é dependente de novos conhecimentos e informações; o que de facto caracteriza a sociedade atual é aplicação e o uso desses conhecimentos na geração de novas informações e conhecimentos: "O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre as inovações e seu uso." (CASTELLS, 1999:50-51)

**Um determinismo tecnológico moderado tem a sua importância** e vantagens na forma de analisar alterações sociais e de comunicação, no entanto não é predestinatório que assim seja. Há sempre grupos sociais que são adversos, resistentes à mudança e esse

---

<sup>166</sup> <http://politicalticker.blogs.cnn.com/2014/04/06/white-house-has-talked-with-samsung-about-obama-ortiz-selfie/>

entendimento permite ter uma visão holística dos comportamentos nas organizações e na sociedade.

## 10.2 Tecnopolia

O livro de Neil Postman, *Tecnopolia*, é uma avaliação sóbria de uma cultura americana tecnologicamente obcecada. O fato de que o livro foi publicado em 1992 muito antes da Internet se tornar onipresente, mostra uma presciência alarmante, porém, Postman não é um ludita<sup>167</sup> puro e *Tecnopolia* não é um livro que é anti tecnologia. Talvez a melhor maneira de colocar a temática é dizer que Postman abriga um sentimento de ambivalência digital. Postman defende que não existe a necessidade de condenar as próprias tecnologias por si só, mas compartilha algumas preocupações.

**A Tecnologia pode complementar os valores humanos ou pode profaná-los. Tudo depende de sua aplicação.** Segundo Postman, uma história tecnológica de uma sociedade pode ser dividida em três fases: - uso de ferramentas, tecnocracia, e *Tecnopolia*. Numa cultura de uso de ferramentas, a tecnologia é utilizada apenas como um instrumento físico (utensílios). Numa tecnocracia as ferramentas desempenham um papel central no mundo do pensamento da cultura, “a tecnocracia desdenha do mundo do pensamento.” (POSTMAN,1995:47)

Numa *Tecnopolia*, então, a cultura pode ser entendida apenas por meio das ferramentas. ***Tecnopolia* pode, assim, ser considerada como uma tecnocracia totalitária.** “Com o aparecimento da *Tecnopolia*, um dos mundos do pensamento desaparece. A *Tecnopolia* elimina as alternativas a si própria (...) Não as torna ilegais, não as torna imorais, nem

---

<sup>167</sup> Pessoa que se opõe à industrialização ou ao desenvolvimento tecnológico. "**ludita**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/ludita> [consultado em 13-08-2014].

sequer impopulares, torna-as invisíveis e portanto irrelevantes. A Tecnopolia, por outras palavras, é a tecnocracia autoritária” (POSTMAN,1994:49) Na época, em que o livro foi publicado Postman afirmou que Estados Unidos eram a única Tecnopolia existente No entanto acredito que se Postman ainda estivesse vivo nos dias de hoje iria rever essa afirmação. Cada vez mais se observa a apetência dos vários países pela inovação tecnológica facilmente comprovado como já referimos, como por exemplo, pelos eixos de apoio estabelecidos pela União Europeia para a Sociedade do Conhecimento.

**A Tecnopolia é uma sociedade que pensa que o conhecimento pode ser adquirido somente através de números e, portanto, é uma sociedade que coloca um foco obsessivo em tentar quantificar a vida e coloca a confiança excessiva em especialistas.** É também uma sociedade que acredita que a gestão é uma ciência. Suspeito que Postman, se ainda estivesse vivo, iria concordar que são as tecnologias leves que são as mais insidiosas. Hoje é vulgar saber coisas como testes de QI, SATs, formulários padronizados, taxonomias e sondagens de opinião e existem aplicações informáticas que nos ajudam a aplicá-las ao alcance da mão, literalmente por vezes de através de um *smartphone* que temos no bolso.

**Postman insiste que o uso que se faz da tecnologia é grandemente determinado pela estrutura da própria tecnologia.** As ferramentas que se usam determinam a visão de mundo. “Por causa da aparente inteligência e imparcialidade, um computador tem uma tendência quase mágica para afastar a atenção das pessoas responsáveis pelas funções burocráticas para si mesmo, como se ele fosse a verdadeira autoridade. Um burocrata armado de um computador é um legislador não confessado do nosso tempo e um terrível fardo a carregar” (POSTMAN,1994:105).

Tecnopolia caracteriza uma sociedade que leva a tecnologia muito a sério, mas ainda mantém suas tradições, regras morais e também uma oposição vital entre o velho e o novo. Por outro lado, a **Tecnópolis caracteriza uma sociedade em que o velho mundo, símbolos e mitos e outros ícones do mundo não tecnológico renderam-se ao poder**

**opressivo e à força da visão de um mundo tecnológico**, uma sociedade que se rende completamente à primazia do desenvolvimento tecnológico e à inovação.

Assim sendo a Tecnopolia baseia-se na crença de que a técnica é superior a *Lax*, ambíguo e complexo pensamento e julgamento humano, de acordo com um dos princípios da administração científica de Frederick W. Taylor. Ele valoriza a eficiência, precisão e objetividade. Ele também conta com a elevação da informação a um estatuto metafísico: a informação como os meios e fim da criatividade humana. A ideia de progresso é superado pelo objetivo de obter informações para seu próprio bem. Portanto, uma Tecnopolia é caracterizada por uma falta de coerência cultural ou um sentido transcendente de propósito ou significado.

Postman atribui as origens do Tecnopolia a um cientificismo, a crença realizada por cientistas sociais precoce, incluindo Auguste Comte que as práticas da ciência natural e social revelariam a verdade do comportamento humano e proporcionar uma fonte empírica de autoridade moral.

**A ideia de tentar quantificar coisas como misericórdia, amor, ódio, beleza, criatividade ou simplesmente não faria sentido para os gostos de Galileu, Shakespeare ou Thomas Jefferson, de acordo com Postman. No entanto, isso é exatamente o que muitos de nossos cientistas sociais tentam fazer hoje.**

Ele continua a dizer que esta ideia de quantificação, se faz sentido para nós, é porque as nossas mentes foram condicionadas pela tecnologia de números de modo que vemos o mundo de forma diferente do que Galileu, Shakespeare ou Thomas Jefferson fizeram., ou como Marshall McLuhan disse sucintamente - O meio é a mensagem.

**Onde é que este foco obsessivo na quantificação começa?** Postman traça a sua história de volta para a primeira instância de classificação dos alunos (quantitativamente), que ocorreu na Universidade de Cambridge em 1792, graças à sugestão de um tutor chamado William Farish. A ideia de Farish da aplicação de um valor quantitativo para o pensamento

humano foi fundamental para aqueles que acreditavam que pudéssemos construir um conceito matemático da realidade. (POSTMAN,1995)

Quais são algumas das crenças que surgem da investida tecnológica? Aqui está uma passagem que me marcou. “A tecnocracia deu-nos a ideia do progresso e enfraqueceu necessariamente os nossos elos com a tradição- fosse política, fosse espiritual. A tecnocracia encheu o ar com a promessa de novas liberdades e de novas formas de organização social e também acelerou o mundo. Podemos chegar mais depressa, fazer coisas mais rapidamente, lograr mais empreendimentos em menos tempo” (POSTMAN, 1994:45)

A Tecnopolia inclui algumas crenças tais como:

- O principal, senão o único, objetivo do trabalho e do pensamento humano é a eficiência;
- O cálculo técnico é em todos os aspectos superiores para o julgamento humano;
- O julgamento humano não pode ser confiável, porque ele é atormentado pela frouxidão, a ambiguidade e pela complexidade desnecessária;
- Que a subjetividade é um obstáculo para limpar o pensamento;
- O que não pode ser medido ou não existe ou não tem valor; e que os assuntos dos cidadãos são melhor orientados e conduzidos por especialistas.

Outro **efeito colateral da Tecnopolia moderna é a sobrecarga de informação** e achamos, acho, que é justo dizer que Postman estava indisposto com a actual obsessão com informações e estatísticas. Existem estatísticas e estudos que suportam quase qualquer crença, não importa quão absurda essa crença possa ser. “Os cientistas utilizaram a matemática para os ajudar a descobrir a estrutura da Natureza. No máximo, os sociólogos (para dar um exemplo) usam a quantificação apenas para dar alguma precisão às suas ideias,

mas nada há de especialmente científico nisso. Todas as pessoas contam coisas por uma questão de exatidão, mas sem reivindicarem ser cientistas” (POSTMAN,1994:133)

**Postman lembra-nos, porém, que nem todas as informações são criadas de formas iguais. Ele escreve: "A informação tornou-se uma forma de lixo, não só incapaz de responder as questões humanas mais fundamentais, mas apenas úteis em fornecer orientação coerente para a solução dos problemas, mesmo mundanos."** (POSTMAN,1995:63)

Mesmo se isso fosse verdade, isso realmente nos diz alguma coisa de útil? Se alguém tem uma opinião que quer ver verificada, pode facilmente ir para a Web e encontrar "estatísticas" para apoiar a sua crença. **Infelizmente hoje a internet, não parece ser não só um mercado de informações inúteis, mas muita da informação existente é também prejudicial. Tendo informação estatística é vulgar depara-me com análises estatísticas completamente desvirtuadas do seu sentido por mau uso dos dados e da análise da informação.** “O que é evidente é que para datar, a tecnologia computadorizada tem servido para fortalecer a Tecnopolia, levando as pessoas a crer que a inovação tecnológica é sinónimo de progresso humana, o que foi conseguido fazendo avançar diversas ideias interligadas. E, como já se salientou, a Tecnopolia ampliou para além de toda a razão a metáfora da máquina como humano e o humano como máquina.” (POSTMAN,1995:106-107)

A Tecnopolia, de acordo com Postman, promove igualmente a ideia de que a educação é um meio para um fim, em vez de ser um fim em si mesmo. Ele lamenta o facto de que a educação está agora na intenção de treinar apenas as pessoas para o emprego em vez de inculcar um propósito e os valores humanos em si. Tema deveras actual quando existem várias notícias onde se destaca a necessidade de por exemplo as universidades formarem quadros necessários e vocacionados para as necessidades das empresas.

A fundamentação teórica de Postman fez-me lembrar que aqueles que não aprendem como usar a tecnologia serão usadas por ela. Tenho verificado ao longo da minha vida laboral a

tentativa de organizações tentarem provocar a mudança através de choques tecnológicos, em vez de verdadeiras mudanças organizacionais, sem serem bem-sucedidos acabando depois por ficar dependentes dessa tecnologia perdendo inclusive vantagens competitivas. Mas nesse aspecto possivelmente caio naquilo que Postman chama de resistentes românticos, conforme escreveu os “resistentes românticos”, serão pessoas que:

- Não prestam atenção a sondagens, a menos que saibam que perguntas foram formuladas e porquê;
- Recusam-se a aceitar a eficiência como o alvo privilegiado das relações humanas;
- Libertaram-se da crença nos poderes mágicos dos números e não encaram o cálculo como substituto adequado da capacidade crítica ou a precisão como sinónimo de verdade;
- Recusam-se a permitir que a psicologia ou qualquer outra “ciência social” esvazie a linguagem e o pensamento do senso comum;
- Desconfiam, pelo menos, da ideia do progresso e não confundem a informação com a compreensão;
- Não consideram irrelevantes as coisas antigas;
- Levam a sério o significado da lealdade e da honra familiar e, quando “procuram e contactam alguém”, esperam que a pessoa esteja na mesma sala;
- Encaram seriamente as grandes narrativas da religião e não acreditam que a ciência seja o único sistema de pensamento capaz de produzir a verdade;
- Sabem a diferença entre o sagrado e o profano e não desdenham da tradição por amor à modernidade;
- Admiram o engenho tecnológico, mas não pensam que ele represente a mais elevada forma possível de progresso humano.” (POSTMAN,1995:162-163)



Esta visão romântica tem muito dos conceitos do Determinismo Tecnológico equilibrado, mas avança para a necessidade do uso da tecnologia que está presente na nossa vida. Ressalva que a tecnologia não só não deve de ser o que domina a vida quotidiana e a ideia de progresso, mas sobretudo que não pode dominar a capacidade de pensamento humano e a ética de acção e de comportamento.

Nesta assumpção da necessidade da tecnologia e da inovação tecnológica, na forma como a sociedade está estruturada e dos incentivos existentes, verificamos cada vez mais a existência de sistemas, aplicações e soluções informáticas. **Para a concretização deste trabalho temos então que observar o que algumas das soluções tecnologias abrangem e permitem realizar no âmbito da comunicação e que poderão ser de proveito para a aplicação do Modelo de Maletzke.**

Vamos seguidamente abordar três categorias de sistemas de informação que têm grande impacto nas organizações, que mudaram muito a forma de organização e conhecimento das instituições e que introduziram elas próprias grandes mudanças na forma de comunicação dentro e para fora das mesmas.

### **10.3 O ERP Enterprise Resource Planning (ERP)**

**ERP é a sigla de *Enterprise Resource Planning*, um termo genérico usado para um sistema baseado em *software* computacional integrado e personalizado que preenche a maioria dos requisitos dos sistemas de informação de uma empresa.**

Os sistemas ERP podem também definir –se **como aplicações informáticas cujo objetivo é integrar *software* que interage com múltiplas funções e actividades dentro de uma organização** e que geralmente incluem gestão de materiais, produção e recursos humanos, finanças, vendas e distribuição, (DAVEMPORT,1998).

O ERP são pacotes de *software* que embutem, na sua arquitetura básica, conhecimento de negócio e modelos de referência do processo de negócio (as melhores práticas de negócios estão embebidas no sistema), bem como conhecimento e experiência dos parceiros da implementação (SRIVARDHANA e PAWLOWSKI,2007). O ERP impõe uma cultura e política organizacional, nem sempre aceites pelas empresas que os adquirem.

Os ERPs segundo Amoako-Gyampah (2007) possibilitam à organização realizar:

- A integração e sincronização de todas as actividades dentro da cadeia de fornecimentos auxiliando na sua gestão e nos seus benefícios. Benefícios tais como: uma mais rápida e eficaz resposta ao cliente, redução do tempo do ciclo de fornecimento e aumento da produtividade;
- O desenho dum sistema de informação integrado que elimina e agrega múltiplas fontes de dados, múltiplas entradas de informação e proporciona informação, dados e conhecimentos mais precisos e em tempo real;
- Desenvolver e facilitar o fluxo de informação e comunicação entre e para as diferentes unidades organizacionais da instituição;
- Congregar sistemas separados com dados incompatíveis e desta forma reduzir o custo necessário para os manter.

Aqui temos o conhecimento da organização – o conhecimento do emissor

### **10.3.1 Conceito de ERP**

Os sistemas ERP são referidos como aquelas soluções de *software* abrangentes que integram processos organizacionais através de informações compartilhadas e fluxos de dados diferem de outras soluções tecnológicas devido à sua natureza integradora, originadoras de mudanças profundas nos procedimentos e processos de negócio (vulgarmente apelidada de reengenharia) (ELRAGAL e BIRRY,2009).

Segundo Motiwalla e Thompson (2008) os sistemas ERP estão entre os sistemas corporativos de primeira geração que visam a integração de dados, além de prestar apoio às principais funções das organizações. Outra definição que lança mais luz sobre os sistemas de ERP diz que: os sistemas ERP são sistemas integrados que podem ser usados para gerir uma ampla variedade de funções, ativos, recursos financeiros, ou recursos humanos. Além disso, permitem um fluxo fácil da informação entre todos os departamentos e divisões de uma dada organização (BIDGOLI,2004).

Os sistemas ERP oferecem um grande potencial de benefícios para a organização e com esses benefícios o negócio poderá ter que se adaptar para tirar partido do sistema. As organizações que os instalam irão necessitar de adaptação. **Um sistema de ERP bem-sucedido irá agilizar os processos dentro de uma organização e melhorar a sua eficácia global**, ao fornecer um meio externo para melhorar o desempenho competitivo, e aumentar a capacidade de suporte estratégico e de resposta aos clientes. Assim uma **organização necessitará eventualmente de uma reestruturação dos seus processos para ir de encontro aos requisitos do sistema**. Um dos piores erros que uma organização pode tomar é realizar uma mudança de sistema baseada apenas em critérios tecnológicos sem ter em conta a sua estrutura e organização. As organizações que tiram maior partido dos ERPs são aquelas que primeiramente, desde início do processo vêm, a mudança em termos estratégicos e organizacionais e não apenas tecnológicos. O foco para a mudança não é no sistema mas sim na organização (DAVEMPORT,1998).

O ERP é um investimento estratégico, onde os ganhos em vez de serem imediatos ou vindos de uma só vez vêm repercutidos ao longo do tempo e por períodos de médio e longo prazo (NICOLAOU e BHATTACHARYA,2006). No entanto o investimento feito por uma organização num ERP é avultado e existem benefícios de curto prazo reais e tangíveis mas o **objectivo esperado deverá ser que o ERP seja um meio para atingir objetivos estratégicos de médio e longo prazo para a organização**. Este investimento representa um grande valor para a organização se o sistema for usado de maneira a atingir esses objetivos estratégicos.

Quando um ERP é implementado, o objectivo dos gestores é que o nível de utilização projetado seja alcançado. **A implementação de ERP é um desafio sócio-técnológico que requer uma perspectiva fundamentalmente diferente da inovação tecnológica, e vai depender de uma perspectiva equilibrada, onde a organização é considerada como um sistema total.** O uso do sistema vai ser o reflexo da aceitação da tecnologia por parte dos utilizadores e membros da organização.

Amoako-Gyampah refere que um projeto de implementação pode bem-sucedido em termos tecnológicos, de tempo previsto para implementação e de orçamento, mas que existe um perigo maior que pode causar o insucesso do sistema. Esse perigo é a não adesão dos utilizadores. **Se não existir a adesão dos utilizadores à sua correcta utilização os objetivos pretendidos com a implementação não serão obtidos, nem o desempenho organizacional pode ser melhorado** e desta forma não terão, o tão desejado retorno do investimento que foi efectuado na tecnologia de informação (AMOAKO-GYAMPAH, 2007). Este é um aspecto importante, visto que muita da entropia no uso dos sistemas deve-se a uma má utilização e desconhecimento de uso dos mesmos.

Este é um dos aspectos com o qual me tenho deparado ao longo da minha vida profissional, **muitas organizações tentam de forma errada mudar os seus procedimentos e processos não por alteração de estruturas e fluxos internos percebidos e discutidos na organização mas sim por uma imposição tecnológica, forçada pela introdução do sistema.** Isto leva muitas vezes a uma hostilidade por parte dos utilizadores, que por vezes já têm dificuldades de adaptação, quer por iliteracia informática quer por desconfiança e rejeição do sistema introduzido

**Por isso é possível afirmar que a conclusão da implementação de um ERP não é o fim da do processo mas sim o seu início numa organização.** Tal como deve acontecer com outras tecnologias de informação complexas, uma vez instalado o ERP, a organização que o adopta deve assegurar a efetiva assimilação do sistema para que consiga obter os seus máximos benefícios (KOUKI, PELLERIN e POULIN, 2009).

A efetiva assimilação é conseguida quando o sentido de posse e utilização do sistema por parte dos utilizadores é elevado, e assim o ERP torna-se institucionalizado nos processos e fluxos de uma organização (BOTTA-GENOULAZ e MILLET,2005). Mas para que tal aconteça **é necessário estabelecer uma gestão de mudança na organização, que deve ser, sempre baseada na comunicação e na formação atempada e prevenida dos utilizadores.**

### 10.3.2 Benefícios e origens dos ERP

Enquanto algumas empresas atingem benefícios impressionantes com os seus sistemas ERP, outras sentem muitas dificuldades em obter os benefícios esperados. Os impactos de uma implementação variam de empresa para empresa.

**Os benefícios que um sistema ERP pode trazer para as organizações, advêm de se o sistema tem ou não capacidade de superar as ineficiências dos sistemas de informação independentes.** Por exemplo, em comparação com sistemas de informação, um sistema ERP autónomo:

- Suporta coordenação entre funções de negócios
- Integração dos dados
- Dá acesso a informações consistentes em tempo real
- Permite a manutenção uniforme sistema de informação
- Suporta os processos de negócios consistentes. (SUMNER, 2005: 3-5)

Existem, no entanto, **três importantes benefícios intermédios** através dos quais o ERP poderá gerar benefícios globais para toda a organização:

- **melhor informação** (qualidade de dados),
- **processos de negócio internos mais eficientes** (eficiência da tarefa) e
- **melhor coordenação entre as diferentes unidades da empresa** (melhorias na coordenação) (GATTIKER e GOODHUE,2005).

Ao integrar todos os fluxos de informação, “os sistemas ERP ajudam as organizações a gerir fornecimentos, *stocks*, pedidos de clientes, planeamentos de produção, recebimentos, expedição, contabilidade, recursos humanos e outras funções de negócios.” (SUMNER, 2005:3). Uma informação sistemática que melhora o planeamento e a implementação de processos de negócios pode economizar custos e tempo, melhorar a alocação de recursos e melhorar o atendimento ao cliente.

Por isso os sistemas de ERP podem ter um impacto significativo sobre a rentabilidade e competitividade das empresas, isto apesar de um sistema ERP melhorar a coordenação organizacional, a eficiência (por vezes a eficiência) e a tomada de decisão, está provado que a sua implementação numa organização é dispendiosa.

**Uma implementação de um sistema ERP requer não só avultados investimentos em tecnologia, mas também um grande investimento em mudanças fundamentais no funcionamento e na organização do negócio.** Algumas empresas que implementaram ERPs não alcançaram a melhoria esperada no seu desempenho porque não estavam apetrechadas com meios eficazes para uma gestão da mudança decorrente da alteração de processos. Implementar um ERP é uma coisa, melhorar o desempenho organizacional com o ERP é outra muito mais complexa e dispendiosa. O eventual sucesso do sistema ERP depende de uma gestão eficaz da mudança durante e após a implementação, mas sobretudo numa fase de pré implementação. **A implementação e uso do ERP, por si só, não garantem a obtenção de ganhos de desempenho significativos.** As empresas podem obter benefícios significativos a partir do ERP apenas quando elas empreendem programas de gestão da mudança eficazes.

*Enterprise Resource Planning* não é um conceito novo no mundo dos negócios. As funções que os sistemas de ERP realizam são basicamente as mesmas funções de negócio que as organizações foram realizando ao longo de décadas. Os avanços na informatização e rede de comunicações têm permitido o surgimento de sistemas ERP baseados em computadores como os conhecemos hoje. (DOWLATSHAHI,2005)

**A história dos sistemas de ERP pode ser rastreada até os anos de 1960**, quando o desenvolvimento de *software* para fins de gestão de *stocks* começou, o desenvolvimento foi feito pelas próprias empresas ou empresas de software que estavam especializadas na adaptação de programas de computador. (KETTUNEN e SIMONS,2001:46)

É no final da década de 60 que é criado, pela IBM, o denominado *Material Requirement Planning* (MRP) que era um sistema para a gestão das necessidades de matérias-primas, em grandes linhas de produção. Este sistema é o resultado de uma parceria com uma empresa produtora de maquinaria para agricultura e construção civil. O seu propósito era a gestão eficiente das necessidades de matéria-prima.

**Na década de 70 verificou-se um proliferar de sistemas MRP.** Estes sistemas foram sendo otimizados e passaram a integrar todo o ciclo produtivo, contemplando também o planeamento e o controlo. Esta década é também marcada por outra evolução, esta ao nível da tecnológica, do *hardware*, que assume um papel importante na evolução dos sistemas MRP para a sua capacidade e velocidade de processamento e armazenamento de informação. Aparece também a *Bill of Materials* (BOM - Lista de materiais) que é a lista de materiais necessários para produzir cada item. MRPs enfatizou o planeamento da produção e a integração e que foram mais tarde reforçadas com ferramentas para planeamento de vendas, processamento de pedidos de clientes e planeamento de capacidade aproximada produção.

No final da década, o desenvolvimento da actividade comercial de *software* padronizado tornou-se mais comum e todos os sistemas não foram adaptados para as necessidades de uma determinada empresa. O planeamento de materiais necessários para a produção em sistemas ERP ainda hoje é tratado com a lógica similar à do MRP. (SUMNER 2005,3; KETTUNEN e SIMONS,2001:46)

**Já na década de 80**, devido ao acréscimo de funcionalidades no MRP, fez sentido mudar o nome do sistema passando a ser *Manufacturing Resource Planning* e, para distinguir a sigla da anterior, foi adicionado 'II' ao acrónimo MRP. A filosofia e o conceito do MRP II

mantém-se semelhante ao MRP, isto é, o objetivo é o controlo das matérias-primas. Houve uma modernização e um crescimento sem no entanto ter sido alterada a visão.

**No início da década de 90** começou a surgir o termo ERP através do *Gartner Group*. A definição apresentada pela *Gartner* de ERP partia do princípio de que o *software* integrava várias áreas funcionais. Em 1992 surge o SAP R/3 que originou um fenómeno que dura até hoje. O que mais distinguiu o R/3 de outros ERP existentes, foi a sua arquitetura de *hardware*. Esta configuração, cliente-servidor, permitiu que o sistema pudesse correr em várias plataformas tais como UNIX e Windows NT.

O R/3 foi também desenhado com uma abordagem de arquitetura aberta, permitindo a outras empresas o desenvolvimento de *software* que poderia integrar com o SAP R/3. Esta nova arquitetura foi um ponto de viragem significativo. A possibilidade de distribuir o sistema por múltiplos computadores pequenos foi particularmente atrativa devido ao seu relativamente baixo custo de *hardware*.

O fator determinante do crescimento exponencial dos sistemas ERP foi o da viragem do século. Grandes, pequenas e médias empresas de todas as dimensões, foram rápidas na adopção das novas ofertas de ERP como sendo uma forma de resolver o problema legal do *software* que não era compatível com o problema do ano 2000 e da viragem de século. A passagem bem-sucedida desse problema, aliada aos avanços tecnológicos, levou à consolidação da indústria de ERP.

Em Resumo:

- Anos 60: primeiros computadores, sistemas de ponto de reabastecimento, primeiros sistemas MRP (*Material Requirements Planning*)
- Anos 70: MRP, evolução ao nível do *hardware* e *software*
- Anos 80: MRP II (*Manufacturing Resource Planning*)
- Anos 90: MRP II e primeiros sistemas ERP
- Anos 2000: consolidação ao nível dos vendedores de *software*



Os sistemas integrados de gestão sofreram desde o seu aparecimento na década de 60, uma grande evolução, fruto das exigências e da procura das organizações. **A maior parte dos pacotes de *software* de negócios foram limitados a apenas funções de controlo de stocks até meados dos anos 80.** Estes sistemas eram sistemas para prevenir e planear o reabastecimento e foram projetados para gerir grandes volumes de produção de um pequeno número de produtos com uma procura constante. Usavam-se os dados históricos para prever a procura, automatizando reconstituições de inventário quando um item de necessário à produção caía abaixo do nível pré-determinado. (SUMNER,2005:3)

Mas várias mudanças ocorreram quer ao nível do conceito quer da abrangência dos sistemas em termos de processos de negócio. **Os sistemas ERP atingem actualmente um nível de maturidade onde os fornecedores de *software* e os utilizadores perceberam quais os recursos técnicos, humanos e financeiros que são necessários para uma boa e eficiente implementação e para um uso optimizado e rentável do sistema.**

### 10.3.3 Vantagens e desvantagens dos ERPs

**Os ERP entraram na fase da fácil configuração, que permite realizar uma implementação completa em semanas.** Muitas empresas beneficiaram destes ciclos de implementação curtos. Os pacotes genéricos de *software* foram sendo preparados para segmentos específicos de mercado, Os módulos de *software* pré-configurados incorporam as melhores práticas e os processos de negócio *standard*, o que simplifica as implementações. As ferramentas de *data mining* e de planeamento avançado são usadas para a tomada/sugestão de decisões de negócio. A simulação tornou-se um elemento importante do sistema, em áreas tais como as de custos, *forecasting*, planeamento de produção, distribuição ou logística.

Estes sistemas constituem investimentos avultados para as organizações mas mudam, não raras vezes, o modo de funcionamento das mesmas.

Através da integração de informações, um sistema ERP no seu correcto funcionamento supera os problemas gerado com sistemas de informação independentes que não comunicam uns com os outros (TURBAN e VOLONINO,2010:380). **Os sistemas ERP apoiam a coordenação entre diferentes funções empresariais e os dados têm o mesmo significado em toda a empresa, enquanto com os sistemas não-integrados os dados podem ter definições diferentes para diferentes departamentos.**

Com a solução de ERP, os dados precisam ser importados para o sistema apenas uma vez, após o que estão disponíveis para qualquer elemento da organização (que tenha autorização de acesso aos mesmos) com acesso ao sistema. Isto reduz o trabalho manual inútil de introduzir os mesmos dados várias vezes. (SUMNER,2005:4-6) Embora os sistemas de ERP sejam frequentemente associados com custos elevados, um benefício que decorre da utilização de um ERP são os custos de manutenção de tecnologia da informação, possivelmente, com menos taxas de licença e com custos ainda mais baixos em comparação com o uso de vários sistemas separados.

Como sabemos, os lucros apenas podem ser aumentados ou pela redução dos custos ou pelo aumento das receitas. **A maior contribuição de um sistema ERP é a melhoria da qualidade da informação em vários aspectos tais como disponibilidade, acessibilidade, precisão e pontualidade.**

A melhoria da qualidade da informação, dos processos e das operações funcionais afeta a tomada da decisão numa organização. Todos estes benefícios que um ERP pode trazer, facilitam o aumento da produtividade organizacional que será transformado em mais lucros. Utilizar melhor informação leva à utilização de menos recursos, tanto humanos como materiais.

Além dos problemas relativos ao processo de implementação de ERP, há outras desvantagens associadas com as soluções de ERP. **Provavelmente a maior desvantagem para os Sistemas ERP é o alto custo da tecnologia** (EXFORSYS,2009). Os custos totais do projeto de implementação podem ser muito elevados e frequentemente os

projetos de ERP vão além do cronograma assinalado inicialmente e acima do orçamento (SUMNER,2005:13). A adoção de ERP por grandes empresas é sempre um empreendimento multimilionário e as despesas de consultoria, muitas vezes chegam muito mais alto do que a taxa de licença de ERP original, devido às necessidades de estruturação e mudanças de processos.

Os custos de implementação de ERP para uma empresa de pequeno ou médio porte são naturalmente mais baixos do que para grandes empresas, mas, no entanto, os custos são substanciais para qualquer empresa adoção de um ERP. **Mesmo após a implementação, os sistemas são muitas vezes caros de manter.** (PARTHASARTHY,2007:5)

Os Sistemas ERP vêm configurados com as chamadas boas práticas, que são as práticas definidas como as melhores maneiras de executar determinados processos. Apesar de as melhores práticas poderem melhorar as organizações e os processos de negócios, criam desafios para a implementação de um ERP, pois o sistema impõe processos sobre as empresas que implementam o sistema. (SUMNER,2005) **Os processos padrão incluídos no software ERP por vezes implicam substituir os procedimentos antigos, que muitas vezes foram elaborados e definidos para melhorar as operações de uma empresa, e por vezes, estes novos processos vêm substituir processos e procedimentos que eram uma fonte de vantagem competitiva da organização.** Neste caso, a implementação de uma solução de ERP pode levar à perda de vantagem competitiva. As melhores práticas de um sistema ERP podem também ser impróprias para a cultura organizacional, o que leva a um choque de culturas e cria mais problemas na organização (PARTHASARTHY,2007:5).

As melhores práticas embutidas nos sistemas ERP significa que as organizações muitas vezes precisam de mudar suas práticas para melhor se adaptar ao novo sistema, que normalmente cria resistência de trabalhadores. A resistência à mudança tem sido identificada como uma considerável razão para o fracasso das implementações de sistemas de informação e, portanto, é uma questão que precisa ser entendido e gerida com bastante atenção (HEE-WOONG e KANKANHALLI,2009).

Um dos benefícios do ERP é que ele reduz a necessidade de mão-de-obra na organização, que é outra coisa que pode criar resistência dos utilizadores, pois alguns dos funcionários podem temer serem dispensados devido ao novo sistema (PARTHASARTHY,2007:5).

Um outro dos principais problemas com o ERP é que muitas vezes é difícil de adaptar às necessidades específicas das organizações. Apenas poucas empresas podem usar um ERP de forma directa como vem originalmente sem necessidades de parametrização e, na maioria dos casos, os sistemas precisam ser adaptados para atender às necessidades das organizações. A adaptação pode incluir tanto a configuração e modificação do sistema, especialmente a modificação, o que é feito alterando o código do *software*, e esta actividade pode ser, além de tediosa, muito cara. (EXFORSYS,2009)

Os sistemas ERP também são vistos frequentemente como muito rígidos e difíceis de se adaptarem ao fluxo de trabalho e processos de negócios específicos de algumas organizações. Nestes casos, a adoção de ERP pode causar perda de flexibilidade e complicar o trabalho diário dos utilizadores. (PARTHASARTHY,2005:4-6) Como mencionado anteriormente, os sistemas ERP são eficazes apenas se os utilizadores os utilizarem adequadamente. Muitos dos sistemas são bastante complexos e difíceis de usar sem a devida formação, que pode ser mais uma vez muito demorada e cara. (EXFORSYS,2009)

A aceitação do sistema por parte dos utilizadores é um dos fatores-chave para garantir o sucesso e o retorno do investimento em sistemas de informação (ELRAGAL e BIRRY, 2009), portanto, é importante garantir que após a implementação, o sistema seja devidamente usado e aceite para que tal fim seja concretizado.

Só assim se poderá ter um verdadeiro conhecimento exacto que espelhe e plasme os diversos factores da organização e sobretudo garanta informação e dados fidedignos da própria. Isto em termos comunicativos os **ERP permite-nos ter associado o**

**conhecimento do emissor, isto é, com um ERP conhecemos melhor as vantagens e desvantagens da organização e dos limites do seu poder de acção e comunicação.**

No entanto a evolução dos ERP tem dados origem a uma nova geração de *softwares* e ferramentas nas organizações que vamos abordar seguidamente, o *Business Intelligence*.

#### **10.4 O BI- Business Intelligence, sucessor do data mining**

Na década de noventa do século XX cravou-se o termo *data mining*, ou seja a extracção de dados, cujo objectivo mais que conseguir obter muitos dados, visava obter conhecimento e vantagens advindos desses dados, muitos deles fornecidos pelos sistemas ERP.

O *data mining* é usado principalmente por organizações com um forte foco no consumidor, empresas financeiras, de comunicação e de marketing de varejo para determinar as relações entre os fatores internos, tais como preço, posicionamento do produto, ou habilidades da equipa, e os fatores externos, como indicadores económicos, concorrência e dados demográficos do cliente. Igualmente permite-lhes o *drill down*<sup>168</sup> em informações trabalhadas para visualizar detalhes dados transacionais.

Enquanto a tecnologia da informação em larga escala vinha a evoluir separando a transacção dos sistemas analíticos, o *data mining* fornece a ligação entre os dois. O *Software* de data mining analisa as relações e padrões em dados de transacções armazenados com base em consultas abertas dos utilizadores.

Vários tipos de *software* de análise estão disponíveis: estatística, *machine learning* e redes neuronais. Geralmente, são procurados quatro tipos de relacionamentos:

---

<sup>168</sup> Perfuração ou escavação de camadas, visa sobretudo analisar a informação que existem em vários níveis ou camadas não são de uma organização mas também de um próprio sistema.

- **Classes:** dados armazenados são utilizados para localizar dados em grupos pré-determinados. Por exemplo, uma cadeia de restaurantes poderia extrair dados de compra do cliente para determinar quando os clientes os visitam e o que eles normalmente pedem.
- **Clusters:** os itens de dados são agrupados de acordo com relações lógicas ou preferências do consumidor. Por exemplo, os dados podem ser extraídos para identificar segmentos de mercado ou afinidades de consumo.
- **Associações:** Os dados podem ser extraídos para identificar associações. O exemplo do cliente que quando compra cerveja compra também fraldas é um exemplo de extracção associativa.

**Padrões Sequenciais:** Os dados são extraídos por antecipar tendências e padrões de comportamento. Por exemplo, um retalhista de equipamentos ao ar livre poderia prever a probabilidade de uma mochila ser adquirida com base na compra de sacos de dormir e sapatos de caminhada do consumidor.

O *data mining* é composto por cinco elementos principais:

- Extrair, transformar, e carregar dados de transações no sistema de *data warehouse*.
- Armazenar e gerir os dados num sistema de base de dados multidimensionais.
- Fornecer acesso a dados, a analistas de negócios e profissionais de tecnologia da informação.
- Analisar os dados de *software* de aplicação.
- Apresentar os dados em um formato útil, como num gráfico ou tabela.

Da evolução dos ERP e do *data mining* surgiu o *Business Intelligence*.

O *Business Intelligence* (BI) como conceito surgiu em meados da década de 90 e foi introduzido pelo Gartner Group<sup>169</sup>, uma empresa de consultoria fundada em 1979. A **definição do Gartner Group (2013) de *Business Intelligence* é “um termo abrangente que inclui as aplicações, infraestrutura e as ferramentas e melhores práticas que permitem o acesso e a análise de informações para melhorar e otimizar decisões e desempenho.”**

O conhecimento do estado de uma organização têm sempre por base a informação e os dados que a própria e/ou outros conseguem sobre produzir sobre si.

**Os dados muitas vezes revelam o desempenho dos negócios de uma empresa e oferecem *insights* para o planeamento de direção estratégica.** Utilizando dados de uma forma adequada, estes podem desempenhar um papel fundamental na gestão e na estratégia da organização.

Se os dados são considerados como um ativo estratégico, têm que ser tratados como tal, portanto, tem que ser geridos de forma suficientemente adequada e rigorosa de forma a tornarem-se úteis e verdadeiramente rentáveis.

Salientamos o uso da expressão inglesa *insights*, uma palavra-chave nos artigos e na explicação do *Business Intelligence*, que tem tanto uma abordagem de intuição como de introspecção, buscando a *Noesis*. **A introspecção é o ato pelo qual um indivíduo observa os conteúdos dos seus próprios estados mentais, tomando consciência deles.** Dentre estes conteúdos mentais passíveis de introspecção, que o indivíduo avalia retrospectivamente as experiências objetivas ocorridas, destacam-se alguns como:

- as crenças,
- as imagens mentais,
- as memórias (sejam visuais, auditivas, olfativas, sonoras, tácteis),

---

<sup>169</sup> <http://www.gartner.com/technology/home.jsp>

- as intenções,
- as emoções
- e o conteúdo do pensamento em geral (conceitos, raciocínios, associações de ideias).

Falamos neste aspecto da introspecção, porque é uma ferramenta base da Psicologia e alvo de muita discussão ao longo dos anos. (ALMADA,2011)

A introspecção é também a base do pensamento Socrático - Conhece-te a ti mesmo apresentado por Platão nos seus Diálogos. **A maiêutica<sup>170</sup> que é o caminho pelo qual Sócrates especula ou dirige a especulação, centrado sobre um tema e talvez orientado pelas ideias previamente elaboradas leva a um profundo convite à introspecção.**

Mesmo apesar das críticas<sup>171</sup> de Kant e de Comte invocatórias da consciência que advoga que não existe consenso e concordância entre os observadores e o objecto estimado. (ALMADA,2011)

**Assim para mim o conceito de BI é uma forma de introspecção.** O BI é um pouco assente sobre estas premissas apesar de estar sempre a ser analisado e teorizado sobretudo através das novas tecnologias e plataformas tecnológicas mas o que se procura nas organizações é ter dados, informações e um conhecimento o mais exato e valioso possível que permita tomar decisões corretas.

---

<sup>170</sup> Uma das formas pedagógicas do processo socrático, a qual consiste em multiplicar as perguntas, a fim de obter por indução dos casos particulares e concretos um conceito geral do objecto em estudo. "**Maiêutica**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/mai%C3%AAutica> [consultado em 01-07-2014].

<sup>171</sup> "Qualquer tentativa de introspecção altera a experiência consciente observada" (Kant). "A mente é capaz de observar suas próprias atividades? Pode ser ao mesmo tempo o sujeito da observação e o observador?" (Comte).



#### 10.4.1 Conceito de BI

Turban, Sharda, Delem e King (2011:28) definem BI como um termo que combina as arquiteturas, ferramentas, bases de dados, ferramentas de análise, aplicações e metodologias". Turban, Aronson, Liang e Sharda (2007) também consideram o *Business Intelligence* como **um termo guarda-chuva ou como uma expressão livre de conteúdo, por defender que o *Business Intelligence* é entendido por cada indivíduo de forma diferente e portanto tem um significado diferente de pessoa para pessoa.**

Davenport e Harris (2007) concluem que é o campo de sistemas de apoio à decisão no seu todo que é por vezes referido como *Business Intelligence*, enquanto Negash (2004) argumenta que o *Business Intelligence* como conceito substituiu termos como sistema de apoio à decisão e sistema de informação de gestão. Turban, Aronson, Liang e Sharda (2007) argumentam ainda que o *Business Intelligence* como termo e conceito evoluiu a partir dos sistemas de apoio à decisão vindos da década de 1970.

**Na verdade existem várias definições do termo *Business Intelligence*.** “O Software de Business Intelligence é um conjunto de tecnologias de apoio à decisão -destinada a permitir que os trabalhadores do conhecimento, tais como executivos, gerentes e analistas tomem decisões melhores e mais rápidas.” (CHAUDHURI; DAYAL e NARASAYYA, 2011, 88)

“Os sistemas de BI combinam a recolha de dados, armazenamento de dados e gestão do conhecimento com ferramentas analíticas para apresentar informações internas complexas e competitivas para os planeadores e tomadores de decisão.” (NEGASH,2004:178)

“Ampla categoria de aplicações e tecnologias para recolha, armazenamento, análise e fornecimento de acesso a dados para ajudar os utilizadores corporativos a tomarem melhores decisões de negócio.” (TURBAN; ARONSON e LIANG,2005, citado em FROLICK e ARIYACHANDRA,2006:42)

O grande objectivo do BI é fornecer e trabalhar dados de forma a torna-los conhecimento de suporte à tomada de decisão. O processo de extração, limpeza, transformação, transferência de dados de transações e de carga para o *data warehouse* é chamado de processo de ETL (*extract, transform, and load*), e é central no *Business Intelligence*.

O modelo de Eckerson (2003) destaca vários aspectos importantes. **Em primeiro lugar, um sistema de Business Intelligence pode extrair dados de vários outros sistemas operacionais internos, bem como de sistemas operacionais externos.** Quando os dados são extraídos e limpos, serão então carregados num *data warehouse*. Ao usar ferramentas analíticas, o utilizador será capaz de fazer perguntas sobre os dados ou grupos de dados existentes no *data warehouse* de diferentes formas e maneiras.

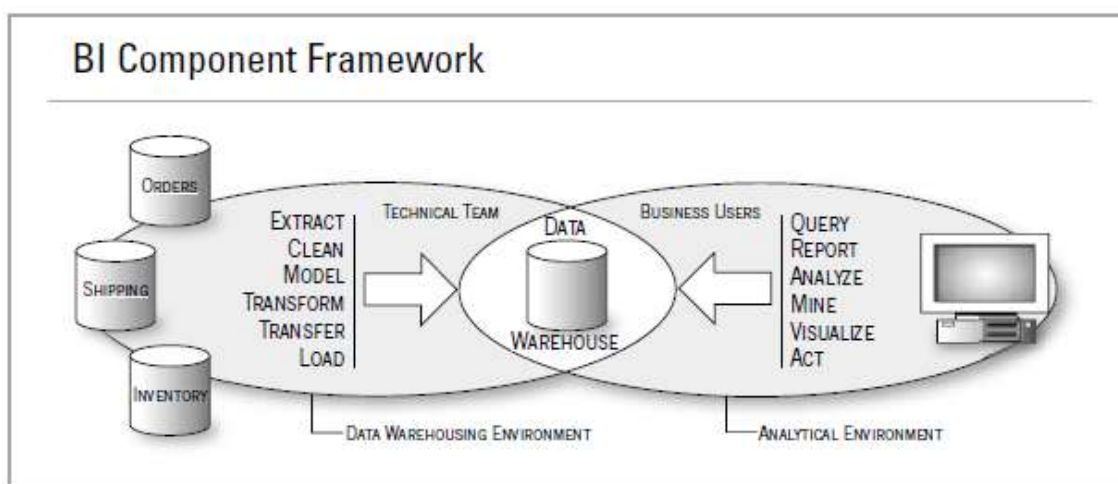


Figura 52- Business Intelligence component framework, Eckerson (2003)

De acordo com Elbashir, Collier e Davern (2008) o *Business Intelligence* pode afetar a **relação fornecedor / parceiro, a eficiência dos processos internos e a inteligência do cliente.** De acordo com Elbashir, Collier e Davern (2008) as relações fornecedores/parceiros podem beneficiar-se de um sistema de Business Intelligence por meio da redução dos custos de transação e de coordenação, tais como maior capacidade de resposta de e para fornecedores e melhor gestão de *stocks*. **Os processos internos serão mais eficazes com custos operacionais reduzidos.**

A inteligência do cliente é muitas vezes citada na literatura *Business Intelligence*, (por exemplo em Elbashir, Collier e Davern,2008). **Os benefícios destacados do seu estudo são:**

- uma melhor compreensão dos hábitos e comportamento de compra dos clientes;
- previsões de encomendas futuras dos clientes;
- uma redução do tempo necessário para desenvolver e entregar novos produtos.

Afirma-se também que apoia as empresas na segmentação de clientes, o que torna possível distinguir clientes rentáveis de clientes não rentáveis e segmentar clientes com base no seu valor como benefícios adicionais (ELBASHIR; COLLIER e DAVEN,2008).

Existe uma diferença entre sistemas transacionais e sistemas de *Business Intelligence*. A diferença é que os sistemas de *Business Intelligence* são projetados para *queries*<sup>172</sup> e análise, em vez de processamento de transações. Isso também fica claro quando considerando o modelo de Eckerson (2003), onde o ambiente analítico tem um papel de destaque. **Os sistemas transacionais são adequados para entrada de dados, mas os sistemas de Business Intelligence são mais adequados para extrair os dados, uma vez que o sistema permite ao utilizador determinar quais as informações para recuperar e como deve ser filtrada (IBM COGNOS,2013).**

#### 10.4.2 A importância do valor da informação para a tomada de decisão

A rentabilidade total de uma organização é muitas vezes, fortemente, dependente de alguns clientes e do seu ciclo de compras, assim que possuir informações mais detalhadas faria que a correlação entre a causa e o efeito pudesse ser fortalecida.

Para ser capaz de armazenar grandes quantidades de dados, o *data warehouse* tem sido tradicionalmente colocado a um nível elevado no sistema central, por exemplo, na

---

<sup>172</sup> Plural de *Query* – um pedido de informação realizado a uma base de dados.

contabilidade geral. A informação mais detalhada é gravada em separado, independente de sistemas de TI que não foram integrados com o sistema central.

As informações disponíveis no sistema central são muitas vezes agregadas e sem detalhes. Se o utilizador precisar de informações mais específicas e diferenciadas, por exemplo, dados sobre produtos individuais em vez de dados sobre os grupos de produtos, que muitas vezes exige muito trabalho e tempo para alcançar essa informação. **Assim portanto, um dos benefícios de sistema de *Business Intelligence* é a possibilidade de *drill-down* para o nível detalhado de forma eficaz e directa.**

Um diagrama da Gartner apresenta a relação entre Pessoas, Processos e Plataformas e a relação entre desempenho, informação, dados e gestão.

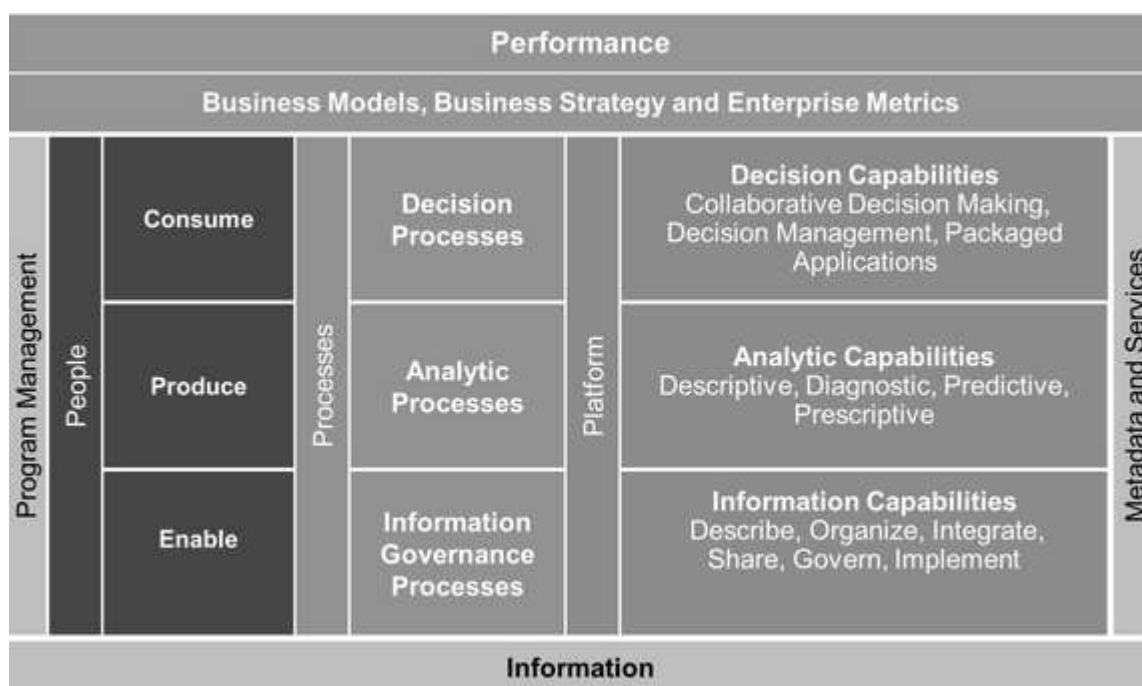


Figura 53 - BI e Macro-visão das iniciativas chave da Gestão de performance (Fonte: Gartner-April 2014)<sup>173</sup>

<sup>173</sup> <https://www.gartner.com/doc/2715117?srcId=1-2819006590&pcp=itg>

O principal objetivo de uma estratégia de BI é permitir que uma fonte consistente e **acessível de detalhes e informações resumidas para o negócio através de ferramentas padronizadas** e, assim, tornar o BI uma vantagem comercial competitiva. De uma perspectiva BICC<sup>174</sup>, o objetivo, a fim de cumprir a meta da estratégia de BI é fornecer uma estrutura para implementar e desenvolver um ambiente técnico e não técnico de BI que seja consistente e que pode crescer para suportar os requisitos de relatórios globais de negócio. **A primeira pergunta a fazer é: quanto bem uma organização conhece os seus dados?** As fontes de dados confiáveis, bem como fontes de dados críticos precisam ser definidos. Além disso, os processos de negócio que criam os dados e os proprietários dos processos de negócio precisam também de ser conhecidos.

Outra pergunta é relacionada ao nível de documentação e auditoria para validar os processos e informações existem atualmente. **Os benefícios do BI otimizado são informações consistentes a partir de fontes de dados confiáveis** e da base definida, o que aumenta a cooperação funcional cruzada e mantém unidos os indivíduos, que olham para a mesma grande imagem, e assim, conseguem obter uma compreensão profunda de dependências da informação e da organização. **Essa otimização leva a um aumento da eficiência de processos de negócio, eliminando a redundância e duplicação e traz transparência aos processos e dados.**

Igualmente a governança de dados aumenta o nível de confiança na tomada de decisões, melhora a transparência de dados e visibilidade dos dados em toda a organização. A governança de dados também aumenta a confiança do utilizador na validade dos dados. Além disso, Pant destaca que a “Governança de dados promove a qualidade dos dados, a integridade dos dados, a consistência dos dados, a pontualidade e segurança dos dados, as informações de privacidade, e, portanto, aumenta a capacidade de utilização da informação e bem como a sua confiabilidade.” (PANT,2009:13)

**Uma abordagem holística para a qualidade dos dados, que considera toda a organização, é necessária para evitar inconsistências de dados.** O esforço para obter

---

<sup>174</sup> Business Intelligence Competency Center

e manter a qualidade dos dados deve ser realizado tanto pelas áreas de negócio como pela área de TI de forma a garantir o sucesso e a qualidade dos dados e da informação. Neste envolvimento o respeito e a comunicação são extremamente importantes. Sendo esta atitude vital para uma boa introspecção organizacional.

**Mas igualmente importante é o conhecimento que temos do outro, e dos outros à nossa volta, no nosso ambiente de actividade.**

Como organizações pertencentes ao nosso ambiente de actividade, **entendamos não só organizações que actuam nas nossas áreas de intervenção (quer sejam complementares, quer sejam concorrentes) mas também as organizações regulatórias, políticas e sociais** que existem no nosso entorno e que podem (e muitas têm) influência sobre o estado e funcionamento de uma organização.

O sistema é usado principalmente como um fornecedor de informações. Os utilizadores procuram extrair informações e o principal uso consiste em produzir relatórios. O uso de *Business Intelligence* permite que a informação seja mais acessível. Os organismos têm informações hoje em dia que foi acumuladas e produzidas anteriormente assim é possível recuperar essa informação com a vantagem de obter informações mais detalhadas e capacidade de *drill-down*.

**Hoje a informação é altamente valorizada por si mesma.** O *Business Intelligence* cria valor, agregando valor aos dados. Isso ocorre quando os dados são agregados, trabalhados e disponibilizados e permite ter uma suposição de que, se o utilizador tem informações suficientes, será feita a decisão certa.

O sistema pode neutralizar em certa medida algum processo de tomada de decisão meramente intuitiva. **Uma vez que o sistema é usado para confirmar a intuição, auxilia o tomador de decisão por detectar conceitos ou ideias equivocadas, se o mesmo aceitar a explicação fornecida pelo sistema.**

A comunicação interna torna-se não só mais baseada em fatos mas também mais objetiva porque é mais fácil de separar em metas, existe um maior acompanhamento do passo a passo ao utilizar um sistema *Business Intelligence*. Assim que **o BI permite conseguir um forte auxílio na construção da mensagem e dos objectivos da mesma.**

Mas uma dos grandes fornecedores de dados e informação ao *Business Intelligence* é o CRM que vamos abordar de seguida

## 10.5 O CRM

### 10.5.1 Conceito de CRM

**CRM é a sigla de *Customer Relationship Management***, mas mais que uma sigla o CRM é um conceito muito actual nas áreas do Marketing, da Informática e da Gestão. O *Customer Relationship Management* (CRM) é também conhecido e apresentado como marketing de relacional, e surgiu recentemente no mundo dos negócios como um conceito de marketing integrado.

Na tentativa de alcançar e se relacionar com os clientes num ambiente altamente saturado de produtos, anúncios e promoções, as empresas e organizações estão a implementar um componente de gestão de relacionamento com os seus clientes ou potenciais clientes nos planos de marketing. **Práticas de CRM permitem às organizações construir relacionamentos duradouros com os consumidores, a nível individual, através da utilização e gestão de uma série de diferentes programas e componentes-chave.**

Como uma prática relativamente nova, a definição de gestão de relacional com o cliente tem sido debatido por especialistas e está sempre em evolução. Na verdade, o termo CRM passou a significar conceitos diferentes para diferentes pessoas e organizações. Na sua gênese, a gestão de relacional com o cliente foi estritamente definido como marketing promocional com base numa base de dados dos clientes (BICKERT,1992).

O final da década de 1980 e os anos 1990 caracterizaram-se pelas mudanças radicais nos negócios ocasionadas pela revolução da informação. Mudanças tais como:

- a dissolução do mercado de massas;
- as transformações sociais;
- a desregulamentação;
- a intersecção entre os sectores;
- a competição internacional;
- os avanços tecnológicos.

Estas mudanças contribuíram para o fortalecimento das pequenas empresas e, ao mesmo tempo, devastaram as grandes empresas, rígidas e avessas a mudanças (McKENNA,1993).

Peppers e Rogers definiram o CRM como um processo complexo, que constrói um relacionamento de um-para-um com os clientes, a fim de alcançar um crescimento a longo prazo (PEPPERS e ROGERS,1993). De acordo com Gronroos, o marketing relacional ultrapassa o persuadir os clientes a comprar produtos; trata-se de cumprir as suas expectativas, na esperança de transformá-los em longo prazo, em clientes fiéis (PEPPERS e ROGERS,2009).

As maiorias dos especialistas concordam, porém, que **o tema central do CRM é selecionar cuidadosamente os clientes mais valiosos e manter e fortalecer as relações com esses clientes para a maximização do lucro a longo prazo**. Sheth e Parvatiyar definem o CRM como uma “estratégia abrangente e processo de aquisição, retenção e parcerias com clientes escolhidos para criar valor rentável para a empresa e para o cliente” (PARVATIYAR e SHETH,2001:5). É um relacionamento benéfico mútuo, construído sobre uma base de confiança e lealdade com o marketing, atendimento ao cliente e programas de relacional.

O CRM é um campo relativamente novo, mas a sua importância é cada vez mais evidente à medida que o tempo passa. **A mudança de paradigma passou da existência de**



**organizações focadas em atrair novos clientes para a existência de organizações focadas na retenção dos clientes actuais, e esta mudança é a espinha dorsal do CRM** (WINER,2001). Estudos efectuados por Reichheld revelaram que pequenos aumentos nas taxas de retenção de clientes aumentaram consideravelmente os lucros, provando que os clientes a longo prazo podem ser mais valiosos do que os novos clientes (REICHHELD,1996).

Em média são geradas mais receitas a partir da repetição de compras de clientes quando comparado com clientes que compram uma vez (REICHHELD,1996). Com a maximização do lucro potencial em mente, as empresas voltaram-se para a gestão de relacional com os clientes, a fim de entender melhor esses mesmos clientes.

**O Marketing tradicional e a publicidade de massas estão a revelar-se ineficazes num ambiente tão concorrencial e segmentado como o actual.** Com o número de produtos similares existentes no mercado e o aumentar da concorrência entre as empresas, as empresas e organizações devem olhar para a captação de clientes como um fator que não depende só da qualidade do produto, do preço ou da conveniência (BROWN,2000).

Antes devem concentrar-se na construção de relacionamentos únicos de um-para-um com os clientes com base nas necessidades individuais e desejos. **Assim, a implementação de gestão de relacional com os clientes é fundamental para o crescimento e sucesso futuro das empresas e instituições.** Uma série de fatores têm contribuído para o aparecimento da gestão de relacional com os clientes, incluindo:

- a tecnologia;
- a gestão da qualidade total;
- o crescimento no setor de serviços;
- as expectativas elevadas dos clientes.

## 10.5.2 A importância das interações com os clientes

Ao contrário dos produtos de consumo que estão intimamente ligados com a produção, portanto tangíveis, os serviços são intangíveis. Assim sendo os serviços são entregues diretamente do provedor do serviço (ou a empresa) para o consumidor sem o uso de intermediários no canal de distribuição (PARVATIYAR e SHETH,2001). Como os intermediários desaparecem da equação, é mais comum ver os clientes como os co-produtores, quanto a personalizar produtos e a interagir com os funcionários e/ou *sites* e num nível mais íntimo (VARGO e LUSCH,2004).

A necessidade desse contacto direto promove um ambiente em que as relações formam-se naturalmente, mas a qualidade do prestador de serviços é essencial para o desenvolvimento a longo prazo, para um relacionamento satisfatório (CROSBY; EVANS; e COWLES, 1990). **Com o objectivo de capitalizar os consumidores rentáveis e para manter e fortalecer a relação produtor-consumidor, as empresas estão a adoptar práticas e técnicas de gestão de relacional.**

Uma solução CRM, mais do que uma tecnologia, é uma integração harmoniosa da gestão, da organização e dos sistemas de informação, com o objecto de otimizar a relação da organização com os seus clientes, através da melhoria dos processos de suporte à actividade de *front-office*, em especial a actividade comercial, *marketing*, *call-center* e suporte a clientes.

A cada interação com o cliente que ocorre dentro de uma empresa, há uma possibilidade de que as expectativas dos clientes não serão cumpridas. O resultado final pode atender, exceder ou ficar aquém das expectativas dos clientes. No entanto, como a concorrência aumenta entre as empresas, há uma maior ênfase na satisfação do cliente e, por sua vez, as expectativas dos clientes estão a aumentar.

Mas muitos clientes não estão dispostos a comprometer-se quando se trata de produtos e serviços; portanto, as empresas estão a adoptar as práticas de gestão relacional com o

cliente para garantir que essas expectativas sejam atendidas (PARVATYAR e SHETH, 2001).

### 10.5.3 Tipos de CRM

Numa classificação geral as funcionalidades do CRM são agrupadas como, operacionais - CRM Operacional, analíticas – CRM Analítico, e colaborativas - CRM Colaborativo:

- **Operacionais** – Agrega as funcionalidades operacionais, tais como as funcionalidades de automação da força de vendas, tem por objectivo melhorar o relacionamento entre os clientes e a empresa, integrando os canais de contacto do cliente com os sistemas de *back-office* da empresa;
- **Analíticas** - As funcionalidades analíticas por sua vez permitem identificar e realizar um acompanhamento das acções e actividades de diferentes tipos de clientes de uma empresa e, na posse dessas informações, estabelecer e coordenar estratégias para atender às diferentes necessidades dos clientes identificados;
- **Colaborativas** - As funcionalidades colaborativas por fim, suportam a empresa na automação e integração de todos os pontos de contacto do cliente com a empresa, dessa forma permite uma troca de informações mais efectivas entre a organização e o cliente.

### 10.5.3 A importância da Tecnologia no CRM

Sem dúvida alguma que **é a tecnologia que está no centro do desenvolvimento de CRM e é essencial em vários níveis do processo**. Alguns acreditam que pode ser creditada à tecnologia a grande aceitação que o marketing relacional tem (HENNIG – THURAU e HANSEN,2000).

As bases de dados de clientes e a tecnologia de *software* permitem às empresas rastrear o comportamento do consumidor na compra, a preferência de produto e informações de contato pessoal (FORMANT,2000). Os avanços tecnológicos em programas de bases de dados têm permitido ao marketing melhorar as táticas de marketing direto através de individualização (PARVATIYAR e SHETH,1995).

Uma vez que os padrões dos clientes são registrados nas bases de dados, o *software* pode atender esforços de marketing direto, tais como *e-mails* ou envio de cupões e ofertas especiais para cada cliente individualmente. **Este valor adicional para o cliente só pode ser desenvolvido por bases de dados altamente sofisticadas que combinam informações de várias fontes externas e internas sobre demografia, comportamento de consumo, psicologia e personalidade do cliente, e análise de pesquisas e padrões de compra** (FORMANT,2000). A tecnologia também é fundamental na criação de *sites* e de acesso *client-friendly*, onde os clientes podem inserir informações, fornecer *feedback*, e explorar a oferta de produtos ou serviços da organização.

A prática da gestão da qualidade total tem também contribuído para o desenvolvimento da gestão de relacional com os clientes. Gestão da qualidade total é a gestão estratégica de custos e controle de qualidade. Integra todas as divisões e níveis de uma empresa com o objetivo de enfatizar o trabalho em equipa dos funcionários, a melhoria contínua, a medição de qualidade e a eficiente solução de problema (POWELL,1995; SPENCER, 1994). O resultado da gestão da qualidade tem tornado as relações mais estreitas entre empresas, fornecedores e clientes, a fim de agregar valor e garantir o controlo de qualidade em toda a cadeia de produção (PARVATIYAR e SHETH,2001). A prática de manter e fortalecer essas relações acaba por levar as organizações a adotarem a gestão de relacional com os seus clientes.

A tecnologia está no centro do desenvolvimento de CRM e é essencial em vários níveis do processo. Alguns acreditam que, além da prática da gestão da qualidade total o advento de novas tecnologias, o crescimento do sector de serviços tem um impacto drástico no aparecimento da gestão de relacional com cliente.

#### 10.5.4 Modelo de CRM

O modelo que temos mais referido é o de Winer em 2001 onde é descrito um quadro de como uma empresa deve olhar para o CRM, quando confrontados com a necessidade de construção de um relacionamento mais próximo com seu cliente.

Winer salienta que a primeira coisa a entender no CRM é o processo e os seus limites, e depois tentar encontrar uma tecnologia que combine melhor com esse processo, mas não o contrário, isto é deve ser a tecnologia a ir de encontro ao processo e não o processo de encontro à tecnologia.

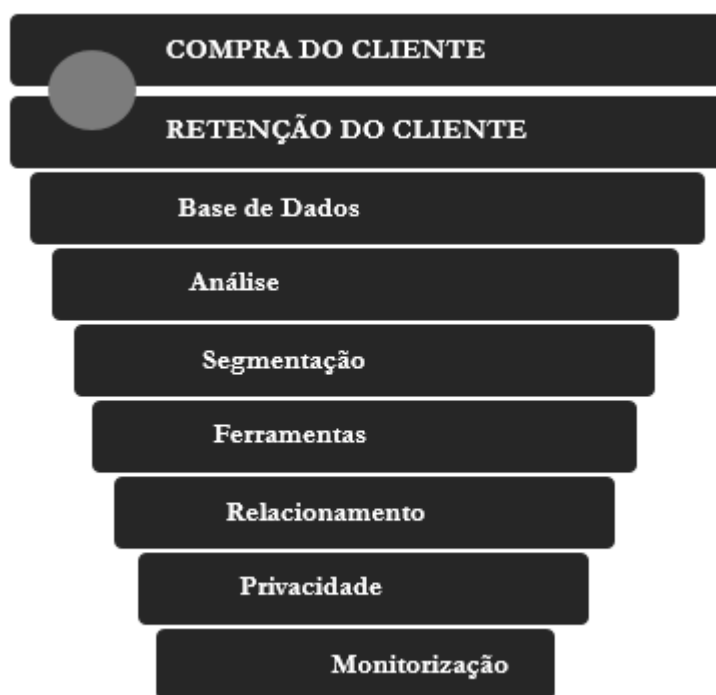


Figura 54 – Modelo de lógica do CRM de Winer

A implementação da gestão de relacional com os clientes é um processo de várias etapas que envolve sete componentes básicos.

A primeira componente chave é a criação de uma base de dados de clientes que contém todas as informações pertinentes, incluindo informações descritivas (como dados demográficos, de consumo, dados de personalidade e outros dados psicológicos), histórico de transações e informações de contato do cliente (WINER,2001).

Geralmente é registrado na base de dados respostas dos clientes às táticas de marketing tais como:

- Percentagens de uso de cupões promocionais
- Cartas directas (*direct marketing*)
- Oferta de produtos
- *E-mails*

A base de dados dos clientes pode servir como uma vantagem competitiva, se for mantido corretamente, pois é o passo inicial na gestão de relacional com os mesmos (ESPINOZA e RUST,2006).

A fim de construir o conteúdo da base de dados, as empresas adquirem informações de clientes de cartões garantia, cartões de fidelização de clientes, *sites* de empresas e concursos. O objetivo final é recolher informações dos clientes a cada interação que o cliente efectua (WINER,2001). Transações na internet permitem rastrear de forma privilegiada e conseguir uma referência cruzada já que a informação digitada pelo cliente é geralmente muito útil e aplicável para a construção de um relacionamento com esse cliente potencial (ESPINOZA e RUST,2006).

**Apesar de ser fácil para algumas empresas para recolher dados, é extremamente difícil para os outros.** Winer (2001) criou e apresenta uma relação entre a recolha de dados e os problemas potenciais que poderiam advir dessa recolha com base na interação com o cliente e frequência de interação.

A situação ideal para uma empresa envolve a interação direta com uma frequência elevada; a recolha de dados é relativamente fácil para estas empresas. As empresas que têm uma interação indireta ou pouco frequente com o cliente têm mais difícil a recolha de dados e têm de trabalhar mais para desenvolver maneiras de recolha de informações dos seus clientes.

Desde que a tecnologia permite bases de dados dos clientes para recolha e armazenamento de uma grande quantidade de informações, **o próximo passo vital no processo de CRM passou a ser a análise dessas informações.** Historicamente, os dados foram usados para separar os clientes em diferentes segmentos com base nas informações descritivas e comportamentos de compra comparáveis, a fim de desenvolver táticas de marketing especificamente para eles (BROWN,2000; WINER,2001).

Esta segmentação tradicional não tem conta os clientes que poderiam cair num número maior ou mais específico de categorias (ESPINOZA e RUST,2006). Com uma maior compreensão e capacidade tecnológica, as bases de dados dos clientes podem ser analisadas em categorias mais específicas, menores, e cada cliente também pode cair em mais de uma categoria (WEDEL e STEENKAMP,1991).

**Em vez de desenvolver esquemas de marketing para segmentos inteiros, cada cliente pode ser analisado a fim de se compreender as compras futuras e potencial lucro individual para a empresa** (WINER, 2001). Este conceito de marketing inovador de "um-para-um" incentiva as empresas a atender às necessidades individuais dos clientes e a analisar o valor do cliente. Quando à determinação do valor do ciclo de vida do cliente, vários fatores são considerados (VENKATESAN e KUMAR,2004), incluindo:

- o histórico de compras do cliente;
- a margem de contribuição;
- e custos de *marketing* variáveis.

A margem de lucro obtida de cada cliente é calculada somando -se as margens de lucro do passado de todas as compras e subtraindo os custos variáveis associados à obtenção desse cliente. Os clientes muitas vezes são classificados por valores do ciclo de vida dos clientes, permitindo que as empresas distingam os clientes mais valiosos e aloquem os recursos necessários de forma eficiente entre eles (VENKATESAN e KUMAR,2004).

**A análise de cliques é um outro tipo de análise de dados, que ocorre na Internet e nos sites das empresas.** Os registros de dados e análises de consumo visitas de sites, compras e padrões de compra, a fim de prever o comportamento futuro do cliente. O objetivo da análise do fluxo de cliques é converter os potenciais compradores que estão a visitar os sites em consumidores que compram (WINER,2001). **Através da análise dos padrões de comportamento do passado, as empresas podem prever compras futuras e adaptar seus sites para cada indivíduo, alterando o layout do site, ofertas de produtos e promoções especiais** (FADER e MOE,2001).

Após a análise de todos os dados recolhidos, o próximo passo no processo de CRM é realmente **selecionar os clientes que os programas de marketing terão como alvo** (WINER, 2001). Como já mencionamos o *Customer Relationship Management* é construído sobre a retenção de clientes existentes em vez de adquirir novos. Portanto, os clientes mais desejados são aqueles que têm os maiores ciclos de vida de compras.

As empresas devem- se concentrar em reter esses clientes, focando os programas de marketing neles. Os clientes que não têm necessariamente grandes valores de ciclo de vida, mas têm o potencial para ser rentáveis no futuro também devem ser alvo de promoções especiais. Os clientes que não oferecem lucros a longo prazo, ou que pode estar a prejudicar os lucros devem ser cuidadosamente identificados e abandonados, mas as empresas devem ter cuidado para evitarem deserções de clientes rentáveis (ROBERTS; LIU e DANGER, 2005).



### 10.5.5 Segmentação de Clientes

A segmentação dos clientes seleccionados envolve uma combinação de marketing directo, incluindo marketing directo, *e-mails*, chamadas de vendas e telemarketing (WINER, 2001). Embora essas estratégias possam ser bem-sucedidas, por vezes, a gestão relacional com os clientes enfatiza a necessidade de segmentação individualizada através do marketing “um-para-um”. De acordo com **Peppers & Rogers, o paradigma do *marketing* de 1-1 é baseado na comunicação individualizada e em produtos e serviços personalizados (1993)**. O Marketing de “um-para-um” envolve a modificação tática com base nas necessidades de cada cliente, desejos e preferências, os produtos e serviços são refinados e adequados para atender às expectativas dos segmentos dos clientes mais rentáveis (BROWN,2000).

Uma das táticas de CRM mais populares é **utilizar serviços de *e-mail opt-in*, em que os clientes concordam e dão a sua permissão para receber e-mails de uma empresa** (WINER,2001). Quando o correio electrónico recebido é um *correio electrónico de opt-in*, os clientes são mais propensos a clicar através do correio electrónico para ir para o *site* da empresa e, portanto, a taxa de sucesso é elevada. **A abordagem de clientes através do *correio electrónico opt-in* é muito benéfica para a empresa, devido à elevada taxa de sucesso e os baixos custos associados, além de ter a permissão do cliente para ser contactado**. No entanto não nos podemos esquecer do que já abordamos sobre esta situação e o desrespeito que muitas organizações têm no uso correcto desta técnica.

Uma vez que os clientes são seleccionados a partir da análise da base de dados e orientada por programas de marketing de “um-para-um”, o próximo **componente vital na gestão de relacionamento com o cliente é o foco sobre as relações reais do cliente**. As empresas estão a competir constantemente uns com os outros para prestar um melhor serviço e maior satisfação do cliente (WINER,2001). Não só os clientes exigem estar satisfeito com o desempenho do produto, **eles também esperam que o cumulativo das experiências e contactos com a organização sejam satisfatórios**.

Relacionamentos com os clientes podem ser construídos, reforçados e melhorados através de uma série de programas de CRM, incluindo a personalização, a construção da comunidade, os requisitos de atendimento ao cliente, programas de recompensas e programas de fidelidade (WINER,2001). A “Personalização” pode no entanto ser tanto nos produtos como nas promoções. **Embora o custo incorrido ao personalizar promoções para clientes particulares ser mais elevado, muitas empresas acham que o retorno sobre o investimento compensa esse custo.**

As receitas de promoções personalizadas são mais elevadas quando comparados com as receitas geradas a partir de promoções padronizados (KAHN, LEWIS e SINGH,2009). Quando se trata de produtos, a customização tem vindo a crescer em popularidade, tanto do ponto de vista do consumidor como do ponto de vista das organizações.

**Os consumidores possuem a opção de construir os seus próprios produtos seleccionando os atributos específicos ou pacotes de produtos; esta opção de personalização só vem fortalecer a relação entre a organização e o consumidor** (STUMP, ATHAIDE e JOSHI,2002). Como o vendedor, a empresa oferece produtos ou serviços para aumentar o valor do cliente personalizado, a fim de ganhar vantagem competitiva sobre os concorrentes que oferecem apenas produtos e serviços padronizados. A personalização enfatiza a interação entre consumidor -vendedor e comunicação, aumentando as probabilidades de satisfação e de futuro (PORTER,1980).

O Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) anda de mãos dadas com o produto e personalização do serviço. Com a personalização do essencialmente cada contato com o cliente - empresa, o atendimento ao cliente é vital para o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo e do próprio CRM.

O SAC começa antes da transação de compra, mas estende-se para muito além dele, através do aumento do valor percebido do produto ou serviço. **As empresas podem envolver-se em dois tipos gerais de atendimento ao cliente** (WINER,2001):

- **Reactivos** - O serviço reativo ocorre quando o cliente inicia o contato com a empresa devido a um problema ou pergunta.
- **Proactivos** -O serviço envolve a organização, esta é responsável de fazer o primeiro contato com o cliente, a fim de garantir a satisfação diante de uma reclamação formal.

#### 10.5.5.1 Comunidade de Marca

Outro método de relacionamento na implementação de CRM é a construção da comunidade de marca. De acordo com McAlexander, Schouten, e Koenig (2002), **uma comunidade de marca é uma rede de relacionamentos, incluindo entre o cliente e a marca, entre o cliente e a organização, entre o cliente e o produto em uso, e entre o cliente e outros clientes.** A internet oferece a localização ideal para o desenvolvimento dessas redes e para os clientes interagirem uns com os outros, permitindo-lhes fornecer discussão e feedback sobre a informação a respeito dos produtos, a marca e a organização.

Os clientes ao trocarem histórias, experiências, sugestões de produtos, e outras informações relacionadas com o produto, começam-se a sentir parte de uma comunidade e tornam-se pessoalmente ligados à marca ou a organização por trás da marca (WINER, 2001). Esta comunidade exclusiva oferece benefícios apenas para aqueles que participam na mesma, e por isso, cria um *split in-group/ out-group* (REINARTZ,2006).

Esta separação é desejável quando os consumidores que estão incluídos no grupo realizarem compras, repetirem as suas compras e continuarem a ser rentáveis para a organização. Aqueles que não se sentem parte do grupo, no entanto, podem ter percepções negativas e podem optar por não apoiar a marca ou a organização. **A comunidade de marca como um programa de CRM é centrada no cliente e promove a construção de relacionamentos num ambiente aberto e interativo.**

### 10.5.5.2 Programa de Fidelização

Talvez um dos programas mais poderosos no processo de gestão relacional com o cliente é o programa de fidelização. **O programa de fidelização é projetado para aumentar a fidelidade e satisfação do cliente.** Através de um programa de fidelização, a organização aspira a criar um relacionamento mutuamente benéfico com o cliente; o objetivo final é para cada uma das partes envolvidas receber um benefício positivo (BROWN,2000). Os programas de fidelidade podem ser implementada de várias maneiras, mas todas elas são criadas para **manter os clientes, gerar relacionamentos de longo prazo, e aumentar o número de interações com os clientes,** a fim de aumentar o lucro.

Antes de uma organização criar um programa, deve primeiro definir a lealdade em termos da organização e identificar os objetivos da mesma em relação à lealdade. **A verdadeira fidelidade do cliente é uma combinação de dois componentes: atitude de lealdade e atitude comportamental.**

Uma atitude de lealdade é criada quando os clientes têm crenças fortes, positivas sobre uma organização, marca ou produto específicos. Uma vez feito compromisso mental ou emocional por partes dos clientes, a lealdade comportamental muitas vezes resulta na forma de compras repetidas ou visitas frequentes (REINARTZ, 2006). Desde já a verdadeira lealdade depende da satisfação e envolvimento com a compra por parte do cliente, as empresas criam programas de fidelidade para melhorar essas experiências.

De acordo com Reinartz, um programa de fidelidade é definida como uma prática de marketing que oferece recompensas para os clientes para incentivá-los a repetir compras (REINARTZ,2006). **Programas eficazes de fidelidade são aqueles que são personalizados para atender as necessidades e objetivos de uma organização mas também dos seus clientes.** Ao projetar um programa de fidelização, a estrutura de recompensa representa a característica mais marcante.

A estrutura de recompensa é o componente mais atraente do programa de fidelização; os consumidores são principalmente atraídos para programas de fidelidade por causa das recompensas e benefícios disponíveis para eles (MIMOUNI–CHAABANE e VOLLE, 2009). Os programas de fidelidade pode oferecer recompensas elevadas e/ou suaves, dependendo da natureza do produto ou serviço, mas ambos devem ser percebido como valioso na mente dos consumidores.

- **Recompensas elevadas podem passar por oferecer benefícios tangíveis ou financeiros, tais como promoções, produtos ou serviços gratuitos, e reduções de preços.**
- **Recompensas suaves são baseadas em benefícios psicológicos e muitas vezes incorporam o reconhecimento do cliente especial ou *status*.**

Estas recompensas podem ou não podem ser relacionadas com a oferta de produtos da organização.

As organizações podem optar por apoiar directamente a sua proposta de produto, permitindo aos clientes resgatar pontos de fidelidade por produtos livres ou reduções de preços relativas a esses produtos (REINARTZ,2006). Por outro lado, as empresas podem oferecer produtos que não estão relacionados com os seus negócios. Na maioria das vezes, no entanto, as empresas costumam escolher oferecer recompensas que estão diretamente ligados a suas ofertas de produtos, **a fim de incentivar negócios adicionais e desenvolver ainda mais as relações com os consumidores.** Oferecendo recompensas diretamente relacionados com os produtos também é menos oneroso para a empresa. **Não importa o tipo de recompensa oferecida no programa de fidelidade, as empresas devem recompensar os clientes a uma taxa elevada, a qual é determinada a partir da relação entre o valor monetário da recompensa para o valor monetário da transação inicial.** Os consumidores ficam muito mais satisfeitos e percebem o programa de fidelidade quando mais esta taxa é elevada porque ajuda os clientes a perceberem o valor do programa.

A eficácia do programa de fidelidade resume-se à possibilidade ou não de o consumidor adotar o programa e usar sempre as ferramentas que lhes são prestadas, como um cartão de

fidelidade. Através da oferta de recompensas valiosas em tempo útil, os clientes vão aumentar as compras de repetição e fortalecer as suas relações com a organização e os seus produtos. **O programa de fidelização em combinação com outros programas de relacionamento permite que o processo de CRM atenda às necessidades e desejos da base de clientes.**

### **10.5.6 A importância do CRM**

Muitas organizações têm procurado ferramentas capazes de auxiliar o processo que integra as TIC, as aplicações e *software* de relacionamento com clientes, que é o caso do CRM. Esta procura de ferramentas e aplicações ajuda à adaptação das organizações, hoje em ambientes em constante mudança, de forma mais célere aos e responde aos desafios emergentes dos mercados por aprimorar a sua capacidade de gerir a relação com os clientes num nível mais elevado de intimidade. (CROSBY e JOHNSON, 2000)

**O CRM é considerado uma das estratégias de gestão de maior importância. Pode ser entendido como o conjunto de informação sobre o cliente, captada a partir de qualquer tipo ou forma de interação desse cliente com a empresa, armazenada em forma de histórico, que culmina numa base de conhecimentos sobre o cliente e do seu relacionamento com a organização.**

Um cliente que compra várias vezes num curto espaço de tempo, ou que compra uma maior quantidade, é um cliente de maior valor, e que deve possuir um tratamento personalizado, por isso considera-se que os clientes devem ser tratados de uma forma diferenciada

Uma pesquisa do Insight Technologies Group nos Estados Unidos da América, indica que 42% das empresas que investiram em CRM aumentaram a sua receita e reduziram em 35% os custos das vendas (PEPPERS,2004b). Outra pesquisa da Michaelson and Associates

mostrou que 69% dos consumidores trocam de fornecedor por receberem um atendimento sofrível.

Peppers cita um executivo de uma grande empresa de consultoria para ilustrar o foco dos novos tempos, em que a individualização faz diferença, citando uma estatística no mínimo curiosa: cerca de 80% dos clientes que abandonam um fornecedor não estão insatisfeitos com produtos e serviços, nem sequer foram maltratados. O motivo que os levou a trocar de parceiro foi a indiferença (PEPPERS,2004b).

**O CRM acaba por ser uma estratégia das organizações para conseguirem uma diferenciação no relacionamento com os seus clientes**, uma estratégia que envolve decisões e processos administrativos através das Tecnologias de Informação e Comunicação, considerando que é uma das melhores formas de conhecer os clientes e saber como comunicar com ele.

Este aspecto é deveras importante para o nosso trabalho porque:

- **Primeiro**, o CRM advoga obter informações sobre os indivíduos para os conhecer e depois comunicar com eles.
- **Segundo**, esse conhecimento permite responder e antecipar as suas necessidades.
- **Terceiro**, isto é um processo comunicativo, um emissor que conhece um receptor e prepara mensagens que visam surtir efeitos e vivências no receptor.

**Temos aqui o terreno da comunicação.** Como vimos anteriormente o CRM apesar de ser um termo bastante acarinhado nas área do Marketing, da Informática e da Gestão que usaram toda uma nova terminologia para abordar um tema que é da área comunicativa, a comunicação entre uma organização e o seu público, aqui definido como clientes.

**No CRM temos o conhecimento do cliente, ou seja em termos comunicativos temos o conhecimento do receptor. Conhecimento das suas crenças, vontades, apetências, rejeições, personalidade e sobretudo um padrão de comportamento.**

## ***11. O modelo de Maletzke nos meios virtuais actuais***

Desejo voltar a chamar a atenção para filtros sociais/psicológicos de Maletzke e os fatores que os moldam. Algumas entradas de comunicação passam por (ou são bloqueadas por) esses filtros, ou seja, elas são percebidas e consoante esses filtros são imediatamente percebidas pelo destinatário. Algumas entradas são rejeitadas todas de uma vez, porque os receptores não se conformam com as referências ou com visão do mundo moral dos emissores, outras são aceites.

Novamente, essas são dinâmicas internas que acontecem e continuam a acontecer em cada indivíduo. Questionamos pessoas, ideias e coisas sobre a base do que sabemos, e compará-los com o que as outras pessoas têm dito ou como as experiências passado moldaram o tipo de pessoas que somos agora. Para tal ser conseguidos temos de ter informações e dados sobre os elementos participantes no processo comunicativo.

As tendências de consumo são um bom indicador de como a questão da partilha de dados está a ser encarada pelos consumidores, uma empresa de tendências, a *trendwatching.com*, a funcionar desde 2002, apresenta e compila o resulta das pesquisas que faz em todo o mundo e apresenta os padrões de tendência nos seus *Trend Bulletins* regionais. Nos últimos dois anos, há em dois desses, boletins informações que são deveras interessantes de analisar e referir, e que são bastante prementes para o tema que estamos a analisar.

No trend briefing intitulado 10 TENDÊNCIAS DE CONSUMO CRUCIAIS PARA 2013, a tendência numerada 7 é relevante, intitula-se 7. DATA MYNING com um sugestivo subtítulo “*Porque consumidores querem ‘bons’ dados, não ‘muitos’ dados.*”

**E o texto apresentado, que se transcreve, é o seguinte:**

**“Se dados são uma nova espécie de recurso, em 2013 podemos esperar que consumidores comecem a exigir o valor de sua fatia.**



Até os dias de hoje, as discussões ao redor da “*big data*” (abundância de informações sobre o consumidor e seus hábitos de compra) se resumiam ao uso de dados de consumidores a favor dos negócios. Em 2013, compradores perspicazes irão reverter essa lógica: eles esperam **ter controle e fazer o melhor uso possível dos seus próprios dados**, e procurar marcas que usem esta informação **proactivamente** para oferecer ajuda e conselhos sobre como melhorar o seu estilo de vida e/ou economizar dinheiro.”<sup>175</sup>

O briefing dá como exemplo de sucesso desta tendência a plataforma Opower (<http://opower.com/>), lançada em abril de 2012 que resulta da colaboração entre o Facebook, o Conselho de Defesa de Recursos Naturais, o *software* de análise de consumo de energia Opower e 16 empresas concessionárias nos EUA onde os utilizadores podem conectar a conta energética mensal à aplicação e visualizando o seu consumo energético durante o mês. Mais uma vez são os utilizadores que dão a sua informação de forma confiante porque através da aplicação conseguem comparar consumos energéticos entre amigos, comparar com outros consumidores e incentiva competições e iniciativas para diminuir o desperdício de energia.

Ou seja os consumidores e utilizadores comparam, testam, competem mas fornecem os seus dados de forma gratuita sem se aperceber que estão a transferir informação e a estimular outros (os seus amigos) para fazerem o mesmo.

Curiosamente o Briefing de tendências apresentadas para 2014 já não contém 10 tendências cruciais mas sim 7 tendências para aplicar e dessas sete duas são deveras interessantes e pertinentes para a nossa investigação e estudo, são a tendência 2 . CROWDSHAPING e a tendência 5. NO DATA.

O texto mais uma vez é bastante elucidativo da tendência, passamos a transcrever:

“ Em 2014, mais gente vai reunir seus dados, perfis e preferências em grupos (pequenos e grandes) para dar forma a novos bens e serviços. Por meio de médias sociais, históricos de

---

<sup>175</sup> <http://trendwatching.com/pt/trends/10trends2013/?datamyning>

internet, comércio eletrônico, listas de leituras/seriados/filmes e músicas, serviços de GPS dos *smartphones*, além de outras coisas, consumidores conectados estão criando amplos perfis e deixando para trás rastros de dados que dizem respeito a tudo: de suas preferências musicais a seus deslocamentos diários. Até aí, nenhuma novidade.

Agora, 2014 verá duas certezas:

1. As tecnologias que facilitam a criação e o compartilhamento passivo dos fluxos de dados que vão se tornar cada vez mais onipresentes (sim, nós vamos dizer: *Google Glass*).
2. As expectativas dos consumidores se ampliam – *mais uma vez* – por meio dessa onipresença.

Isso significa que o pessoal conectado chegou à maioria, por meio do CROWDSHAPING: novos produtos e serviços adaptados de acordo com as preferências ou comportamentos agregados de grupos (grandes e pequenos) de consumidores, da maneira como são expressados por meio de seus dados.

Dois tipos de CROWDSHAPING para observar (e aproveitar):

- CROWDSHAPING DE PEQUENO PORTE: Formatação (e reformatação) em tempo real de um serviço, de acordo com as preferências das pessoas em um escritório, em um restaurante, em um avião: em qualquer lugar, *neste exato momento*.

Os consumidores podem não se importar com a tecnologia que faz com que o CROWDSHAPING seja possível, mas irão sim se importar com a relevância proporcionada por isso – por meio da acomodação de suas próprias preferências – e por um modo novo de descoberta por meio das preferências recém-experimentadas por pessoas como eles. Veja como o *CheckinDJ* (abaixo) atende a estas duas premissas.

- CROWDSHAPING DE GRANDE PORTE: Serviços redesenhados a partir da inteligência gerada pelos dados agregados sobre as preferências ou comportamento de grandes números de consumidores.

Um próximo passo para o bom e velho *crowdsourcing*. Os consumidores obtêm um serviço mais funcional e eficiente, formatado não pelas opiniões da multidão, mas pela maneira como as pessoas de fato se comportam. E – diferentemente de várias soluções de *crowdsourcing* existentes hoje em dia – isso acontece *sem esforço*, por meio do compartilhamento passivo de seus dados. Foi isso que a IBM fez quando promoveu melhorias nas rotas de ônibus na África, fazendo uso do CROWDSHAPED (veja abaixo).

Certo, nós sabemos: privacidade! Mas faça com que a coleta e o uso dos dados seja transparente, e muita gente vai receber os benefícios de bom grado\*.

Uma alternativa é mergulhar na contra-tendência NO DATA, que também está implorando para ser aplicada em 2014.”<sup>176</sup>

O asterisco chama à atenção duma frase de Coleman Parkes, de abril de 2013 que diz “57% dos consumidores estão dispostos a compartilhar informações pessoais adicionais, como sua localização, nome dos cinco principais amigos no *Facebook* e informação sobre integrantes da família, em troca de recompensas financeiras ou melhores serviços.”

Ou seja, 57 % dos consumidores são mais de metade dos consumidores, são milhões e milhões de indivíduos que estão dispostos a dar informações sobre si e sobre com quem se relacionam em troca de recompensas.

No entanto parece cada vez mais haver o reverso da medalha e esse é a tendência número 5 do NO DATA, que é deveras relevante. Sobre a tendência escrevem:

“No ano passado, ao apresentar o DATA MYNING, nós avisamos:

*“A fronteira entre marcas que oferecem serviços válidos (e idealmente quase invisíveis) e aquelas que sufocam consumidores com ofertas agressivas de serviços assustadores é uma linha muito tênue. Sim, compradores gostam de se sentir servidos, mas não querem se sentir observados.”*

Bom, como 2013 testemunhou uma enxurrada aparentemente sem fim de marcas que sofreram “quebras de privacidade” e revelaram assim informações sobre os seus consumidores, além das ações que vazaram de uma agência do governo (que provavelmente está lendo isto por cima do seu ombro agora mesmo); hoje não é apenas uma minoria paranoica que está tendo chilique. Destacamos o fato de que dois dos maiores provedores de comunicação criptografada do mundo (Lavabit e Silent Circle) tiveram de encerrar seus serviços de e-mail porque já não se sentiam mais capazes de garantir a privacidade em relação às agências governamentais. Eles (infelizmente) perceberam que, uma vez que os dados eram coletados, estes poderiam ser acessados.

---

<sup>176</sup> [http://trendwatching.com/trends/pdf/2013-12%20trends2014%20\(PT\).pdf](http://trendwatching.com/trends/pdf/2013-12%20trends2014%20(PT).pdf)

Isto tudo leva a oportunidades em 2014 para marcas SEM DADOS: marcas que simplesmente oferecem ótimos serviços ao mesmo tempo em que orgulhosamente deixam de coletar dados pessoais (e fazem muito alarde deste fato).

Algumas estatísticas:

- 82% dos consumidores globais acreditam que as empresas coletam informações demais sobre eles. (Adobe, junho de 2013)
- 86% dos usuários de internet dos EUA tentaram remover ou mascarar suas atividades online, apesar de apenas 37% deles acreditarem que é possível permanecer completamente anônimos online. (Pew Research Center, setembro de 2013)
- 93% dos usuários de email acreditam que deveria ser possível optar por não ter o conteúdo de suas mensagens escaneadas para oferecimento de propaganda personalizada. (GfK & Microsoft, novembro de 2013)

O desafio das empresas vai ser encontrar equilíbrio entre os benefícios muito reais da coleta e utilização de dados (recomendações, vendas cruzadas, personalização, renda de anúncios acentuada e mais) e conquistar a confiança de consumidores cada vez mais HACKEADOS.

Por que não colocamos exemplos nesta tendência? Porque o SEM DADOS é tão contra as estratégias de dados que sejam "GRANDES, MAIORES, ENORMES" que atualmente dominam o mundo dos negócios, que simplesmente não encontramos ninguém fazendo isto bem... por enquanto!

Então, qual será a grande marca B2C que vai fazer do SEM DADOS uma promessa central em 2014 e simplesmente oferecer "Ótimo serviço para todos, o tempo todo – sem que você precise compartilhar seus dados"?"

**A questão da privacidade e da confiança na protecção de dados começa a ser uma questão relevante para os consumidores.** Como verificamos 2014 foi mesmo um ano de grande e profundas alterações quer legislativas quer de tomada de decisão sobre a protecção de dados e o direito à privacidade, conforme abordamos em capítulos anteriores

onde falamos sobre as decisões sobre o Google na Europa, do *data trading* nos EUA, nas mudanças e explicações das políticas de privacidade da Microsoft e do Facebook.

Mas aqui não é apresentado ainda nenhuma empresa ou caso de sucesso. Não resisti a transcrever estes textos porque me parecem elucidativos do que está a acontecer na actualidade. Por um lado temos cada vez mais utilizadores a darem informações e dados a empresas, organizações ou entidades públicas, chamem-se micro associações, ou macro associações por outro temos cada vez mais utilizadores a tentarem proteger os seus dados.

A verdade é que fornecem dados e informações com vista de uma recompensa que pode ser tanto financeira como psicológica, no entanto fornecem esses dados. **Maletzke define no seu modelo que as características do receptor vão influenciar a sua aceitação ou rejeição das mensagens.** E vimos que o sentimento de pertença de um grupo influencia também essa aceitação ou rejeição. **Eis o que temos se os amigos fornecerem os dados, se desafiarem para uma competição de diminuição de consumos energéticos, pelas dinâmicas de grupo e de pertença o receptor não vai querer ficar de fora e aceita esse convite e a mensagem subjacente e com um efeito – o de também fornecer a sua informação e dados.**

Como vimos também anteriormente sobre alguns sistemas de informação existe também um paralelo indiscutível que resumo da seguinte maneira em concordância com o modelo de Maletzke:

- ERP o conhecimento do emissor;
- BI o conhecimento de estabelecer estratégias;
- CRM o conhecimento do receptor.

A sociedade digital do conhecimento apesar da regulação, que se verifica e tenta aplicar, está vulnerável. Ainda se confia na tecnologia e nas instituições para fazer o respaldo e salvaguarda da privacidade, no entanto a ciência sistematizou que não é assim tão linear e fácil.

**O grande valor de Maletzke foi a sua actualidade antes do tempo**, sim realizou um modelo que como vimos é complexo, com muitas variáveis, mas que apontava um caminho – a componente psicológica na comunicação é essencial. Não devemos considerar o fenómeno comunicativo de forma linear e simplista. O princípio é simples mas vai-se naturalmente complicando, não por adição de actores e elementos mas sim pelas características de cada um desses elementos.

**Hoje a tecnologia tem-se apropriado dessas características, devido à capacidade cada vez maior de captação, recolha, armazenamento e análise de informação. Vemos mais uma vez a sobreposição da tecnologia sobre a ciência, quer por desconhecimento quer por falta de divulgação científica. A ciência se não for comunicada e divulgada não existe**, este facto já era referido por Joahnn Fichte no século XVII, é essencial para o homem comunicar depois de compreender, senão conseguir comunicar a grande verdade (que todos os homens possuem dentro de si) existe o nada.

Fichte argumentou que a livre informação e o livre pensamento são fundamentais para uma sociedade esclarecida, e essa liberdade deve ser garantida pelo governo. A sociedade, para Fichte, era como uma irmandade de indivíduos livres que estavam a procurar estabilidade moral. Considerou que era dever dos cidadãos equilibrar eficazmente o uso da liberdade com a restrição da liberdade. Os escritos de Fichte sobre a livre informação, livre pensamento e discurso, fazem dele um colaborador especialmente importante para o estudo da liberdade de expressão, porque ele demonstra uma análise filosófica e prática completa do seu ponto de vista de fundamentos necessários para a utilidade da liberdade de expressão - o acesso a informações e reflexão ilimitado em ideias recebidas e concebido na mente.

**Fichte lembra-nos que o “eu” é uma parte muito importante de uma mensagem a ser comunicada, e que a existência do eu no processo de comunicação envolve mais do que a mera criação da credibilidade do orador.** Alerta-nos da importância de compreender a nós próprios, para chegarmos à compreensão do que não está relacionado

com próprio e assim chegar a um patamar de compreensão necessário para a realização de um nível elevado de conhecimento. O conhecimento advém de indivíduos educados e com capacidade de comunicação. (FICHTE,1996)

Hoje passados 51 anos da apresentação do seu modelo, Maletzke deve passar de ser uma referência breve ou de pé de página nos manuais de comunicação e ter um lugar de destaque. Vimos que este modelo está mais actual e mais necessário do que antes para o estudo dos fenómenos comunicativos. Maletzke teve algumas lacunas na sua fundamentação teórica que foram sendo colmatadas com os anos, muitas delas advindas do progresso do conhecimento científico e tecnológico noutras matérias que não a comunicação.

Verificamos cada vez mais o interesse nesta área, a IDC Portugal, uma subsidiária da IDG - International Data Group, líder mundial na área dos media tecnológicos está a realizar um inquérito<sup>177</sup> para desenvolver um estudo sobre os desafios que se colocam aos responsáveis de negócio, de marketing e de sistemas de informação das organizações em Portugal, designadamente ao nível da transformação e integração das novas tecnologias no marketing e relacionamento com o consumidor. Infelizmente os resultados do inquérito ainda não foram apresentados para que os possamos contemplar neste trabalho.

Cada vez mais se tenta aliar as tecnologias com relacionamento com o consumidor/indivíduo, mas a comunicação tem ficado apartada destes estudos, ou quando é incluída é sempre numa perspectiva tecnológica ou comercial.

Como vimos, cada vez mais existem formas de captar informação, desde informação referente à identidade e gostos pessoais a informação sobre hábitos, comportamentos e interacção. Assim que é importante verificar as fontes. Não é possível inventar notícias, eventos ou acontecimentos que se sustentem durante muito tempo se não de fontes

---

<sup>177</sup> <https://survs.com/survey/0a1j4hf6nb>

credíveis. Para isso, são necessárias fontes, que podem ser divididos conforme quadro abaixo:

A identificação das fontes			
Internas a quem divulga		Externas a quem divulga	
Internas aos organismos de informação	Externas aos organismos de informação	Institucional (oficiais/oficiosas)	Não institucional
Correspondentes Enviados especiais Arquivos próprios	Agências e indústrias de serviço Outras medias	Estado-Governo Administrações Organismos sociais (partidos, sindicatos) Políticos (representantes sociais)	Testemunhas Especialistas Representantes (corpos profissionais)

**Tabela 10 – Classificação das fontes (CHARAUDEAU,2009:148)**

Apesar de ser um quadro para fontes de meios de comunicação, defendo que pode ser igualmente usado para designar as fontes que organizações quando comunicam aos seus clientes ou seguidores e é normal muitas vezes nas comunicações rotineiras e de divulgação das organizações, tais como *mail-letters*, revistas de empresa e outras formas de comunicação empresarial e institucional é usual citar fontes internas e externas da empresa que possam ser comprovadas para atestar a credibilidade da comunicação.

Abre-se uma questão de ética e credibilidade não só no acto comunicativo, mas sobretudo ao nível da construção da mensagem que se pretende comunicar.

Vimos igualmente que associado a esta captação de informação e de dados com a sua subsequente venda ou cedência origina discussões e dúvidas sobre os limites da privacidade



e práticas éticas no manuseamento e tratamento dos dados pessoais. E mais uma vez temos aqui o modelo de Maletzke a ter essas incógnitas previstas no modelo. A organização onde o comunicador está inserido tem regras e códigos de ética, regulamentos internos que condicionam, ou não, a forma como o emissor prepara as suas mensagens.

Já tínhamos mencionado que a ética nestas questões é importante mas neste ano prodigioso em termos de acontecimentos relevantes para a protecção de dados pessoais a questão mais que ética passa a ser legal e legislativa.

Conforme já mencionamos o Professor Sanchez Bravo defende que **a informação é mais um dever que um poder**, que a estrutura de informação que deveria presidir à estrutura real da informação no sistema mundial deveria ser:

- Plural
- Organizativa
- Normativa
- Formal
- Política
- Interpretativa
- Autoregolável

A estrutura da informação assim entendida “puede fortalecer y proyectar el sistema social [que] encierra, también, los conceptos de *totalidad* – todo sistema debe explicarse en conjunto -; *racionalidad* – no es arbitrário -; *libertad, pluraridad y veracidade*. Así entendido, la información es un fenómeno, (es decir un hecho mas acto) y pone en juego la comunicación humana promovendo el cambio social desde un cambio de opinión. (SANCHEZ BRAVO,1992:135)

Para Maleztke como verificamos está a presente a construção de mensagens que visam o receptor e os seus interesses, existe uma imagem presente do receptor no emissor quando este comunica.

Em Maletzke vejo a relação entre mensagem e meio para um efeito como uma relação de complementaridade **o efeito depende primeiro da mensagem e só depois da sua amplificação.**

O principal princípio teórico que Maletzke defende e que pretende explicar e fundamentar no seu trabalho é que **é necessário assegurar uma visão ordenada dentro sistema teórico que destaque todos os factores e momentos que participam no processo de comunicação colectiva mas que esta ordenação seja uma ordenação clara e que apresente os elementos participantes devidamente colocados nos seus momentos e que se explique as relações que se estabelecem entre si.**

Este princípio, como vimos, está extremamente presente nos nossos dias, como já evidenciamos existe uma necessidade de quantificação e catalogação nos nossos dias e Maletzke providenciou essa mesma catalogação de uma forma exaustiva e bastante completa para o conhecimento que tinha na altura.

Assim que Maletzke é sem dúvida um autor a ter em conta e a explorar de forma mais cabaz e ser um assunto de estudo, não para ficar como uma nota ou um capítulo de referência a quem se reconhece a importância mas que pouco se aprofunda pelo medo de entrar na exaustão do seu trabalho.

## ***12. Conclusões e aporções***

Nesta fase do trabalho é essencial efectuar as nossas conclusões respondendo às perguntas de estudo que levantamos no início do nosso trabalho, a saber:

### **Qual a pertinência do Modelo de Maletzke?**

A grande pertinência do modelo de Maletzke **é não estar espartilhado na quantificação do fenómeno comunicativo (como a sociologia), mas saber causas, influências, vivências e comportamentos do processo comunicativo através das características dos elementos e factores que o compõem.**

A vertente psicológica permite analisar e ter em conta os factores humanos e comportamentais dos indivíduos e realizar uma eficaz análise de efeitos na comunicação colectiva. **O modelo de Maletzke assume que o processo comunicativo é unilateral e indirecto.** Flui do emissor ao receptor e é unido através de um meio técnico que permite a transmissão da mensagem.

E no estudo dos efeitos que o Modelo de Maletzke permite a separação entre processo comunicativo e efeitos do processo, e realizar uma análise não só quantitativa mas, sobretudo, qualitativa que permite estabelecer padrões e níveis de aceitação/resistência à mensagem.

Quando uma mensagem é transmitida por um meio de comunicação colectiva operam-se várias transformações concebidas para causar um efeito (uma experiência) no receptor. Um comunicador produz uma mensagem de base, mas que configura de acordo com certas determinações internas e externas e difunde-a através de um meio. O comunicador também está atento ao efeito da mensagem exibida ao público, bem como as respostas espontâneas que este efeito pode causar.

O meio, por sua vez, adapta a mensagem à sua tecnológica e interesses. O meio afeta o público através dos sentidos, e induz a certas características de comportamento a partir da percepção da mensagem. Mas o processo não é automático, os receptores estão ativos e capazes de seleccionar o que querem que os afete. Além disso, a oferta de meios de comunicação social é ampla o suficiente para permitir uma selecção. Esta escolha, no entanto, não é arbitrária, mas é limitada por factores que lhe permitem criar uma imagem tais como:

- Individualidade inerente (personalidade, por exemplo)
- Circunstâncias colectivas (sexo, classe social)
- Compulsão do meio que existe como pressão externa
- O assunto
- Influências externam (contextos laborais e profissionais).

**O modelo comunicativo pode ser simples e unidirecional mas não é simplista e essa é grande pertinência do modelo.** A exaustividade e o estudo das relações bidireccionais entre os diferentes elementos do processo de comunicação.

### **É o modelo de Maletzke actual nos dias de hoje?**

Sem dúvida nenhuma que **o modelo de Maletzke é actual nos dias de hoje.** A pertinência do modelo é actual como verificamos Maletzke abriu imensos caminhos no seu trabalho e na sua fundamentação teórica e não deu como fechado o desenvolvimento do seu conceito.

Malentzke incentiva e denuncia a necessidade de mais estudos e aprofundamento de conhecimentos nas várias relações e interacções dos processos, e ele próprio continuou a desenvolver o seu trabalho ao longo dos anos adaptando os seus conceitos e fundamento ao que ia sendo desenvolvido.

Igualmente o interesse das organizações em melhorar e expandir a sua comunicação, conhecer melhor a sua audiência e como chegar a ela, faz o modelo claramente aplicável. As novas TIC permitem também aplicar o modelo de forma mais fácil e conseguir a informação necessária e a modulação adequada para aplicar o modelo e estudar as reacções e os efeitos das mensagens.

## **Como pode ser aplicado?**

O Modelo de Maletzke pela sua exaustão é claramente um modelo que necessita de um forte suporte de captação e análise de dados e variáveis. Essa necessidade faz com que precise de auxílio tecnológico para dar uma resposta mais eficiente, mais rápida e com menos erros.

Nesse sentido os sistemas e plataformas que abordamos podem realizar a aplicação do modelo de Maletzke.

E vejo a sua aplicação funcional em todas as áreas que usem grande quantidade de dados para prover informação. A **Sociedade do Conhecimento faz com que as TICs necessitem de estruturas de dados e informações que as possam potenciar**, e o modelo de Maletzke é sem dúvida, como demonstramos, um modelo que pode estruturar o uso dessas tecnologias.

E quando falamos da Sociedade de Conhecimento, falamos de toda uma sociedade, assim que vejo o modelo de Maletzke aplicado não só ao universo da Comunicação Social (sobretudo a nível das entidades reguladoras). Mas sobretudo na esfera do ensino e do Poder Público.

Saliento aqui que entendo como Poder Público, não só as entidades público-políticas dos Estados, mas sobretudo as cada vez maiores e mais presentes organizações da Sociedade Civil. Vejo neste labor um esforço não só de combate à iliteracia comunicativa existente na sociedade, mas igualmente como um selo de qualidade ética das próprias organizações.

No entanto não esqueço as empresas e organizações supranacionais vigentes. Mas como vimos cada mais são as empresas que usam modelos e sistemas de captação de dados e informação hoje em dia. Podem não saber que usam técnicas e saberes ciência da comunicação, mas seguem esse caminho, vivendo cada vez mais da necessidade de ter uma vantagem competitiva que assenta, cada mais, na capacidade de processamento de informação e na sua forma de comunicar com os seus alvos ou potenciais-alvos.

Devendo as franjas do Poder Público usar esse mesmo caminho, não no sentido de captação de voto, ou do interesse das suas associações (embora estes não sejam no ponto de vista indissociáveis) mas sim na defesa e satisfação dos cidadãos cada vez mais desconfiados desse mesmo Poder.

### **Qual a sua importância e vantagens se associado às tecnologias de informação e comunicação?**

As inovações tecnológicas muitas vezes não contemplam a ciência pré-existente, e muitas das tecnologias de informação e comunicação desenvolvem-se sobretudo com base no modelo de **Wiener, que é considerado o criador da cibernética, com implicações para a engenharia, controlo de sistemas, ciência da computação, biologia, filosofia e da organização da sociedade.** Norbert Wiener ao inventar o campo da cibernética, inspirou uma geração de cientistas a pensar a informática como meio de ampliar as capacidades humanas. O *feedback* é uma característica fundamental das formas de vida vegetal ou animal, que mudam suas ações em resposta ao seu ambiente.

O modelo interactivo que leva o seu nome é uma variante elaborada a partir do modelo de Shannon com o conceito cibernético de realimentação sem alterar qualquer outro elemento de modelo de Shannon.

No entanto como verificamos existem muitos mais modelos e esses encontram-se pouco reflectidos nas TIC, além disso muitas das tecnologias ditas de informação e comunicação

são sobretudo repositórios de informação e dados. Nesse sentido o modelo de Maletzke permite abrir uma nova visão das próprias tecnologias em si.

A grande evolução verificada nos últimos anos nos sistemas de BI e de CRM mostram já uma expansão dos modelos utilizados passando de mera análise de *feedback* para elaboração de previsões e padrões de comportamentos.

Em BI os dados podem, por exemplo, ser extraídos para identificar associações ou extraídos por antecipar tendências e padrões de comportamento. **Uma abordagem holística para a qualidade dos dados, que considera toda a organização, é necessária para evitar inconsistências de dados.** O esforço para obter e manter a qualidade dos dados deve ser realizado de forma a garantir o sucesso e a qualidade dos dados e da informação. Neste envolvimento o respeito e a comunicação são extremamente importantes. Sendo esta atitude vital para uma boa introspecção organizacional. Neste sentido o modelo de Maletzke tem essa vantagem., mostra não só respeito entre os elementos do processo comunicativo como também reflete sobre as relações estabelecidas entre os elementos comunicativos.

Essas relações vão permitir compreender melhor a informação e os dados e no CRM uma integração harmoniosa da gestão, da organização e dos sistemas de informação, existe com o objectivo de otimizar a relação da organização com os seus clientes, através da melhoria dos processos de suporte à actividade com os clientes.

A cada interação há uma possibilidade de que as expectativas dos clientes não serão cumpridas. O resultado final pode atender, exceder ou ficar aquém das expectativas dos clientes, há uma maior ênfase na satisfação do cliente e, por sua vez, as expectativas dos clientes estão a aumentar.

O modelo de Maletzke indica como gerir essas expectativas e quais os factores que são importantes nessa relação e que devem ser estudados e tidos em conta. O CRM usa e cria

um modelo comunicativo e o modelo de Maletzke é, no meu entender, uma ferramenta fortíssima para potenciar este tipo de tecnologias.

### **Que vantagens e restrições poderão advir do uso das TIC actuais?**

Em Maletzke vejo a relação entre mensagem e meio para um efeito como uma relação de complementaridade **o efeito depende primeiro da mensagem e só depois da sua amplificação**. A grande vantagem hoje em dia do uso das TICs é mesmo a capacidade de amplificação da mensagem.

Existem questões éticas e de privacidade na recolha de informações e dados através das TIC actuais e o seu posterior.

**A questão da privacidade e da confiança na protecção de dados começa a ser uma questão relevante para os consumidores**. Como verificamos, 2014 foi mesmo um ano de grande e profundas alterações quer legislativas, quer de tomada de decisão sobre a proteção de dados e o direito à privacidade, como abordamos, tais como as decisões sobre o Google na Europa, do *data trading* nos EUA, nas mudanças e explicações das políticas de privacidade da Microsoft e do Facebook.

Ou seja cada vez é mais fácil captar informação, e cada vez mais se torna importante perguntar: para que fins quero ou necessito desta informação?

Assim surgem questões prementes sobre privacidade, propriedade e segurança no armazenamento de dados e na sua obtenção. **As formas usadas para essa obtenção e extração podem, em alguns casos e contextos, levantar questões sobre privacidade, legalidade e ética**.

Em particular dados e informação de Estado, dados comerciais, conjuntos de dados para fins de aplicação da lei, como na segurança nacional ou dados privados pessoais têm levantado preocupações.



Assim como grande vantagem vejo a possibilidade de conhecer melhor as necessidades dos indivíduos, estabelecendo prioridades e metas na sua satisfação. Como desvantagem vejo a dificuldade de definir os limites da muito ténue linha que separa e resguarda os dados e informações que são inerentes à privacidade e aos interesses pessoais de um indivíduo ao que pode e deve ser público.

## **Os novos campos de actuação da internet na captação de informação**

A captação de informação tornou-se por si uma actividade económica. Existe uma tendência de geração de dados e de informação galopante por partes das empresas não só advindo das suas actividade mas também com a captação e recolha de dados e informação dos seus actuais ou potenciais clientes ou utilizadores.

**O volume de dados corporativos tem vindo a crescer significativamente nas organizações nacionais nos últimos anos. Os dados compilados pela equipa da IDC Portugal evidenciam que a maioria das organizações inquiridas referem que os dados corporativos têm vindo a crescer anualmente a um ritmo entre 11 e 25%. E acreditam que nos próximos anos este ritmo deverá manter-se.”** (IDC,2013:15)

Mas Internet hoje encontra-se um pouco rendida à expansão dos negócios da, e na, Internet. Assim a informação que circula e é disponibilizada é altamente considerada porque por muitas vezes é gratuita, por outro lado por ser pública é de acesso livre, salvo o concretamente estipulado em contrário (e mesmo assim é falível de ser cumprido), permite a sua transação sem necessidade de pagamento de avultadas quantias a quem a lá colocou.

Além de, como vimos, cada vez mais mediante recompensas os indivíduos consideram fornecer de livre vontade informação relevante sobre si próprio e daqueles com quem tem contactos. Todo um novo mundo que capta, recolhe, analisa, segmenta e usa volumes de informação que seriam impensáveis há poucos anos.

## **A posse, valor e comercialização da informação cedida na internet e nas redes sociais.**

A propriedade, disponibilidade e segurança da informação têm alertado para a importância do tema da propriedade da informação na chamada revolução da informação em que vivemos. Vimos que não só as decisões do Tribunal Europeu, mas também as iniciativas da Comissão Europeia, do Parlamento Europeu.

Mas também se assistiu a audiências, em ambas as casas do Congresso dos EUA, sobre corretores de dados e a recolha de dados de consumo que foram realizadas em relação a 2012, país com um conceito social muito mais lato do sentido de privacidade. Nove grandes corretores de dados, alguns dos quais trabalham com anunciantes, foram alvo dum inquérito pela Comissão Federal de Comércio.

Conforme verificamos só nos EUA o volume de *marketing online* atingiu **receitas líquidas de 156.000 milhões dólares americanos para a economia e garantiu mais de 675 mil postos de trabalho só em 2012.**

São valores muito interessantes numa sociedade que vive cada mais focada para o mercado, no entanto mais interessante é o aparecimento de novas teorias como a *Infonomics*, que defende que a informação seja valorizada contabilística e economicamente como um bem (ou valor).

### **As medidas legislativas e instrumentos da UE tais como:**

- a Diretiva 95/46/CE
- o artigo 167.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE).
- A Diretiva “Serviços de Comunicação Social Audiovisual” (SCSA)
- o programa Media
- Directiva 2006/24/CE – entretanto invalidada

- COM (2010) 609<sup>178</sup>

#### **As normas internacionais de Qualidade:**

- As ISO/IEC 27000 foram reservadas para tratar de padrões de Segurança da Informação, complementado o original do padrão inglês. A ISO/IEC 27002:2005 continua a ser considerada formalmente como 17799:2005

#### **A legislação em Portugal:**

- O artigo 35 da Constituição da República Portuguesa
- Lei n.º 67/98 de 26 de Outubro -LEI DA PROTECÇÃO DE DADOS PESSOAIS que transpõe para a ordem jurídica portuguesa a directiva 95/46/CE
- As entidades Reguladoras como a Comissão de Protecção de Dados, a ANACON e a ERC

#### **Ou os inquéritos nos EUA:**

- O relatório intitulado *Data Brokers: A Call for Transparency and Accountability* da Comissão Federal de Comércio anunciou o lançamento de um novo

**Bem como muitas outras iniciativas do Parlamento Europeu, de movimentos de cidadão em todo o mundo, a decisão do Tribunal de Justiça Europeu sobre a Google, mostram que a temática da posse e do valor da informação é cada vez mais uma questão presente na nossa sociedade.**

No entanto em alguns campos do mercado de dados nem penas estipuladas existem, como verificamos anteriormente só este ano foram propostas pedidos de leis para a venda e armazenamento de dados e informação nos Estados Unidos da América e na União Europeia aguarda-se ainda para este ano a revisão **da Directiva 95/46/CE já mencionada.**

---

<sup>178</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/data\\_protection/si0020\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/data_protection/si0020_es.htm)

A **Directiva 95/46/CE** do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de Outubro de 1995, relativa à protecção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados, exige dos Estados-Membros que garantam os direitos e liberdades das pessoas singulares no que respeita ao tratamento de dados pessoais, nomeadamente o seu direito à privacidade, com o objectivo de assegurar a livre circulação de dados pessoais na Comunidade.

Assim que esta temática continua a ser analisada e os seus desenvolvimentos decerto trarão contributos importantes para perceber qual a linha orientadora que se seguirá nos próximos anos.

### **A sinergia do uso de modelos de comunicação no uso da informação de empresas e organizações.**

Um modelo de forma resumida é uma idealização simplificada de um sistema que possui maior complexidade, mas que ainda assim supostamente reproduz na sua essência o comportamento do sistema complexo que é o alvo de estudo e entendimento.

Os Modelos de Comunicação são representações esquemáticas, representativas e explicativas do processo de comunicação e dos elementos intervenientes que permitem descrever, explicar, organizar, estudar e realizar previsões do processo comunicativo.

**Assim um Modelo de Comunicação é um esquema teórico do processo comunicativo que foi elaborado para facilitar o seu estudo e compreensão e que deverá teorizar sobre as relações entre os intervenientes de um processo.**

Neste aspecto a maioria das organizações utilizam modelos na sua gestão e organização, quer sejam modelos de negócios quer sejam modelos de funcionamento, ou de processos. Existe no entanto, como verificamos, alguns modelos nos usos e gestão do ciclo de vida da informação numa organização. No entanto pouco se atende aos modelos de comunicação formais da ciência comunicativa.

**O uso de modelos de comunicação numa organização será assim uma mais-valia para as mesmas, quer na gestão e quer na sua própria capacitação de usar a quantidade de dados que adquire tanto interna como externamente.**

E haverá um ganho sinérgico suplementar se se tiver em conta o conhecimento e a experiência dos modelos de comunicação em organizações (em especial empresas) que já têm na sua realidade quotidiana o uso de modelos.

**O uso das TIC em especial de CRM, ERP, BI e Internet na potencialização do modelo de Maletzke e na redução de custo e tempo. E por conseguinte o alinhamento entre a ciência da comunicação com as tecnologias de informação e comunicação.**

Mais que uma questão é uma afirmação. Como verificamos existem sistemas e plataformas que já contemplam. Nos sistemas de ERP, BI e de CRM verifica-se já uma expansão dos modelos utilizados passando de mera análise de *feedback* para elaboração de previsões e padrões de comportamentos

Esta grande grande evolução verificada nos últimos anos permite aplicar ao modelo de Maletzke o uso dessas tecnologias. Apresentamos que estes três sistemas podem ser equiparados a elementos do processo comunicativo.

- O ERP ao emissor
- O BI à mensagem
- O CRM ao Receptor

Em termos comunicativos os **ERP** permite-nos ter associado o conhecimento do emissor, isto é, com um **ERP** conhecemos melhor as vantagens e desvantagens da organização e dos limites do seu poder de acção e comunicação. Permite-se ter um

verdadeiro conhecimento exacto que espelhe e plasme os diversos factores da organização e sobretudo garanta informação e dados fidedignos da própria.

**O BI permite conseguir um forte auxílio na construção da mensagem e dos objectivos da mesma.** A comunicação interna torna-se não só mais baseada em fatos mas também mais objetiva porque é mais fácil de separar em metas, existe um maior acompanhamento do passo a passo ao utilizar um sistema *Business Intelligence*.

No CRM temos o conhecimento do cliente, ou seja em termos comunicativos temos o conhecimento do receptor. Conhecimento das suas crenças, vontades, apetências, rejeições, personalidade e sobretudo um padrão de comportamento que permite vencer barreiras de comunicação.

Defendo que o uso destas tecnologias podem alterar a forma como inclusive se realizam muitos processos das organizações e que ao mesmo tempo permitiriam ter um conhecimento e estudo muito maior de todo o processo comunicativo.

### **Como garantir a fiabilidade dos dados e da informação recolhida pelas Tecnologias de Informação e Comunicação?**

**Neste aspecto já não consideramos a captação de informação, mas sim a qualidade da informação que é captada e a sua legalidade,** neste sentido penso que ainda existe um longo caminho a ser percorrido antes de chegarmos a uma conclusão.

Vai depender de quais os modelos que serão usados, da legislação que for aprovada e sobretudo da qualidade da regulação. Defendo que **quanto mais transparente for o processo de recolha de dados e informação dos indivíduos, maior também será a sua colaboração,** não por terem conhecimento de estarem envolvidos num processo mais longo e complexo, mas por terem conhecimento de qual o seu papel e poder nesses mesmos processos.

**Mais mais importante que conhecer o processo de recolha de dados é saber o resultado que advém do tratamento dos dados recolhidos e a informação que se realizou com base nos próprios.** Isto permite, em último caso num processo transparente e informado a realização de auditorias aos dados e às informações sobre si mesmos.

Ideia não é nova e como já verificamos já foi experimentada, o que seria novo seria a voluntariedade e conhecimento do uso dados às informações. Seria verdadeiramente o acesso ao conhecimento. Acesso ao conhecimento do “eu”, isto é, ir mais longe no processo Socrático de conhece-te a ti mesmo.

Defendo que isso **seria de valor para o indivíduo, saber como quais são seus modelos de comportamento, conhecer melhor as suas necessidades e apetências mas também nas suas debilidades e rejeições.** Isto sim tornava o processo do uso da informação e da comunicação muito mais valioso. Uma criação de valor não só para um lado da equação, mas para todos os elementos e tal como numa equação se um lado aumenta de valor, o outro lado também reflete esse aumento.

**Traria igualmente, um afastamento do medo manipulativo da informação e da comunicação,** ao mesmo tempo que ajudaria o indivíduo a receber mensagens que são genuinamente do seu interesse criando valor também para o emissor que assim tem uma maior potencialização de economia dos seus esforços comunicativos.

Uma simbiose da cadeia de valor, existindo do lado um Receptor um palpável sentido de valor acrescentado e no emissor uma melhor compreensão das necessidades do receptor, mas acredito que só se chegará a esse nível, quando o processo de recolha, tratamento e comunicação for efectivamente transparente e conhecido de ambos os elementos.

## **A necessidade de regulação dos mercados de informação**

**Apenas a introdução de mecanismos de controlo e supervisão, pode resultar em responsabilização acrescida, revelando-se mais eficaz do que a mera e simples aplicação de regras.**

Contudo, terá que haver mudanças profundas, quer ao nível da micro-regulação, em que os reguladores têm que conhecer e saber avaliar os produtos transaccionados no mercado e ter uma ideia da dimensão potencial do risco sistémico e interação entre instituições e risco endógeno, acompanhado da vontade de actuar quando for necessário.

**A divulgação ou o acesso a dados pessoais, não seria perigoso se não fosse o risco de estes poderem ser utilizados abusivamente.** O interesse individual que merece protecção é o interesse numa utilização condicionada dos dados, referindo que os regimes de protecção de dados pessoais são formulados tendo em conta o seu impacto na realização do princípio da liberdade de informação, no sentido de livre circulação no interesse das actividades económicas. (GONÇALVES,2003)

A regulação é uma questão extremamente pertinente e actual, que não deixamos de querer abordar, por tocar transversalmente diferentes áreas de actuação e por implicar o recurso a um modelo operacional com alguma amplitude, envolvendo a questão da própria legitimidade dos governos mas também a confiança da sociedade civil e do mercado, implicando novos desafios, novas abordagens e relevância do Estado quer no seu papel de regulador quer na defesa dos princípios de transparência, responsabilidade e *accountability*.

Com a desconfiança que existe dos mercados pelo desenvolvimento da crise económica, criada em boa parte por desregulação dos mercados, **tornou-se evidente um desejo dos cidadãos de uma Regulação mais exigente e neste ponto, vivemos hoje uma das maiores revoluções de que há memória.**



Verificamos que há diversas molduras institucionais de actuação das entidades reguladoras, ao nível das suas relações com o Estado. Com base nessas diferenças é importante salientar que as dimensões do ambiente regulatório num país podem inibir ou impedir alguns tipos de ambientes regulatórios em detrimento de outros.

**Em Portugal, verificamos a existência de três entidades reguladoras uma virada para os dados pessoais** a Comissão Nacional de Protecção de Dados, **outra para os órgãos de comunicação social** a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) e **uma que poderemos chamar de mista porque visa sobretudo as questões tecnológicas e de espectro**, o ICP - Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM).

Apesar de não estarem isentas de críticas o seu funcionamento tem assegurado uma tranquilidade e ao mesmo tempo evitando uma sobreposição ou espaços em branco na área em que estão assignadas. Estas Entidades asseguram também, após aprovação pelo Parlamento e nas matérias de sua competência, a transposição e operacionalização das directivas europeias.

No entanto verificamos que a UE está cada vez mais activa nesse papel regulatório e como já mencionado aguardamos a revisão **da Diretiva 95/46/CE** já mencionada. Mas fica a ideia de que **tanto a desregulação como a autorregulação se têm verificado ineficazes** e que existem demasiadas zonas em branco que permitem práticas que em si mesmas não são ilegais mas que não deixão de ser pouco éticas ou mesmo violadoras da privacidade dos indivíduos. Assim que existe uma necessidade de regulação dos mercados da informação.

### **Que aspectos éticos e de privacidade deveremos olhar?**

**A questão ética e de privacidade levam a um intenso debate sobre a importância entre o direito à privacidade e à protecção de dados versus o direito de acesso e disseminação da informação.** As fronteiras entre informações, relevantes e de carácter público e as informações que não o são, são vagas e subjetivas, portanto, cada caso terá considerado individualmente, tentando encontrar um equilíbrio entre os direitos.

**Qual será então a prevalência, por exemplo, entre o direito ao esquecimento e o “direito do público à informação”** Como escrevemos em nota de rodapé “Abro aqui um parêntesis para uma curta reflexão para a utilização do termo público usado pela Google. Qual é o conceito de público que a Google usa? Das pesquisas efectuadas não é apresentado qualquer informação sobre o mesmo. Textualmente está escrito na página <https://www.google.com/intl/pt-PT/advisorycouncil/> que “Em cada uma destas solicitações, temos o dever de, caso a caso, ponderar o direito de um indivíduo a ser esquecido e o direito do público a ser informado.”

Na versão inglesa “the public’s right”. Expressão usada para definir públicos de audiência. Ora não sendo a Google assumidamente uma empresa de comunicação social, nem uma Instituição Pública mas sim uma empresa tecnológica acho interessante apelar ao interesse do público como uma audiência em vez de falar aos clientes ou utilizadores. Ou seja usa um termo que é da esfera pública (o público -as pessoas, os indivíduos) e não da esfera privada (os clientes ou utilizadores). Em termos jurídicos o *public’s rights* é diferente do *private rights*, o primeiro reveste-se é vinculativo das entidades políticas e o segundo é vinculativo de cidadãos e organizações privadas.

Entendo que apesar de falarmos de uma esfera pública devemos ter em atenção que estamos a falar de direitos privados, e defendo que temos uma obrigação de pudor ao tratar destas questões. Pudor não no sentido de vergonha ou encobrimento, mas pudor no sentido de proteger a intimidade do indivíduo de invasão e comprometimento. Assim que **eticamente devemos ter consciência que estamos perante um novo paradigma, ao ceder o indivíduo a sua privacidade (mesmo que em parte) num ambiente privado está a coloca-la num domínio público de partilha e comercialização, que não terá capacidade de controlar.**

## **Como organizar esse filão de informação?**

Esta é uma questão muito pertinente, que vejo respondida em seis tópicos

- Princípios de ética,
- Dever de informar em vez de poder de informar. (Sanchez Bravo)
- Educação
- Responsabilidade
- Regulação
- Estudos dos efeitos (Maletzke)

**Conforme fomos investigando e desenvolvendo este trabalho, cada vez mais surgia a ideia de transparência e honestidade comunicativa.**

O modelo de Maletzke é sobretudo sobre esse fenómeno, o ter conhecimentos das diversas interações que existem no processo comunicativo. Exaustivamente Maletzke procurou analisar todos os factores psicológicos que intervêm não só no processo comunicativo mas que podem igualmente influenciar comportamentos dos elementos do processo.

### **Aportações**

Como afirmamos os modelos têm um valor heurístico, provêm novas maneiras de conceber relações e ideias hipotéticas. Este é por vezes o seu maior valor, ajudar na descoberta científica, permitir de uma forma simples mas não simplista a resolução de um problema. **Qualquer modelo deve permitir novas abordagens e por conseguinte novas ideias e conhecimentos científicos. Assim sendo desde que se extrapole o modelo de Maletzke com rigor científico e que sirva para expandir o conhecimento todas as extrapolações serão bem-vindas.**

Maletzke escreveu que “mientras que inicialmente se trataba de interrogar si un mensaje produce efectos y de que índole son estos, hoy lo importante son las condiciones bajo las cuales se llevan acabo los efectos.” (MALETZKE,1969:277)

Defendo que actualmente para uma melhor compreensão do processo comunicativo não basta saber qual é o seu efeito, mas sobre que condições foi realizado o processo, quais os *inputs* que teve e que levou ao comportamento final do Receptor.

O modelo de Maletzke é um modelo exaustivo que define efeitos em alguns âmbitos:

- No âmbito comportamental: modifica hábitos e as mensagens podem activar comportamentos no receptor
- No âmbito do conhecimento: as pessoas enriquecem o seu conhecimento cultural através das informações dos meios de comunicação. Existe uma educação informal
- No âmbito das opiniões e atitudes: os meios operam ao estabelecimento de opiniões e atitudes na audiência ou público.
- No âmbito emocional: a duração dos efeitos emotivos. Alguns efeitos emotivos mantêm-se apenas durante a fase comunicativa e não sobrevivem na fase pós-comunicação.
- No âmbito da personalidade: alterações produzidas ao nível do inconsciente.

São esses efeitos produzidos pela comunicação que deveríamos ter em conta, mas também devemos ter em conta a necessidade de ética, de valor e de respeito pelas pessoas com quem comunicamos. Colectivamente possuímos uma responsabilidade de participação na divulgação e no combate à iliteracia comunicativa, não só através da educação mas também pela participação cívica na sociedade.

O estudo de Maletzke e do seu modelo, faz-me cada vez mais ser defensor de que não somos uma ilha, mesmo que haja essa ideia ilusória, os indivíduos quando comunicam colectivamente (mesmo através da não-comunicação, ou remetidos ao silêncio) estão envolvidos numa teia de relações complexas e com muitas variáveis que tanto a condicionam como a expandem. Para mim é este o interesse da comunicação, é um tudo

ou nada, presente no nosso quotidiano. Relembrando o que escrevemos sobre Fichte era dever dos cidadãos equilibrar eficazmente o uso da liberdade com a restrição da liberdade.

Fichte lembra-nos que o “eu” é uma parte muito importante de uma mensagem a ser comunicada, e que a existência do eu no processo de comunicação envolve mais do que a mera criação da credibilidade do orador. Fichte alerta-nos da importância de compreender a nós próprios, para chegarmos à compreensão do que não está relacionado com próprio e assim chegar a um patamar de compreensão necessário para a realização de um nível elevado de conhecimento. O conhecimento advém de indivíduos educados e com capacidade de comunicação. (FICHTE,1996) **Só conseguiremos alcançar o conhecimento comunicando-o.**

Deste trabalho efectuado surgiu-me no final, depois de reler, a **ideia de transparência e honestidade comunicativa.**

Esta ideia, ou conceito se o quisermos nomear assim, deve ser a razão da comunicação. Hoje já não basta saber e estudar os efeitos, o processo comunicativo em si, os elementos intervenientes, as condicionantes e os fenómenos potenciadores. Hoje é importante saber como foi realizado todo o processo, mas sobretudo é importante ascender ao conhecimento do processo, o conhecimento no seu verdadeiro sentido.

Aceder ao *Noesis*, que é o acto de perceber, em vez de Noémia, que é aquilo que é percebido. Conhecer a intervenção, o porque de determinado comportamento e saber se é útil ou não. Os indivíduos encontram-se mais conscientes de si próprios, mais informados e menos disponíveis para aceitarem ou perdoarem terem sido induzidos a um comportamento de que não tinham conhecimento assim que a **ideia de transparência e honestidade comunicativa é vital ser conhecida e tratada no processo comunicativo.**

**Maletzke** é sem dúvida um autor a ter em conta e a explorar de forma mais cabaz e **deve ser um tema de estudo não para ficar como uma nota ou um capítulo de referência**

**a quem se reconhece a importância mas que pouco se aprofunda pelo medo de entrar na exaustão do seu trabalho.**

É um autor que merece ser estudado para abrir novas portas e realizar pontes com outras ciências em especial nas com as ciências tecnológicas e estabelecer uma união frutífera entre ciência e tecnologia e aprofundar conhecimentos interdisciplinares. Maletzke após o estudo que realizei durante anos parece-me cada menos um homem do passado datado, como muitas vezes o criticam, e cada vez mais um homem que fundamentou uma ciência e que lhe abriu portas para o futuro, merecendo assim um papel de inovação e de abertura de novos caminhos porque a Ciência da Comunicação é um processo complexo que mais do que estimar efeitos é uma cadeia de intervenientes que estabelecem relações entre si e essas relações estabelecidas são a essência da comunicação colectiva e que levam à **ideia de transparência e honestidade comunicativa**. Há, pois que apontar e desenvolver este trabalho.

## ***13. Fontes documentais***

### **13.1 Web**

[http://highered.mcgraw-hill.com/sites/dl/free/0070968748/694513/myersbrief\\_mod02.pdf](http://highered.mcgraw-hill.com/sites/dl/free/0070968748/694513/myersbrief_mod02.pdf)

<http://www.britannica.com/>

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/index\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/index_es.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/index\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/index_es.htm)

<http://ec.europa.eu/digital-agenda/>

<http://vecam.org/article519.html>

[http://www.dgdc.min-edu.pt/educacao\\_saude/index.php?s=directorio&pid=107](http://www.dgdc.min-edu.pt/educacao_saude/index.php?s=directorio&pid=107)

[http://www.min-saude.pt/portal/conteudos/informacoes+uteis/saude+escolar/educacao\\_sexual.htm](http://www.min-saude.pt/portal/conteudos/informacoes+uteis/saude+escolar/educacao_sexual.htm)

<http://www.dgs.pt/areas-em-destaque/educacao-sexual-em-meio-escolar.aspx>

<http://www.apf.pt/?area=002&mid=001&sid=001&ssid=001>

<http://ec.europa.eu/digital-agenda/about-our-goals>

<http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/newsroom-custom-page/69319/1375/69315>

<http://ec.europa.eu/digital-agenda/progress-country>

<https://www.youtube.com/watch?v=iIGNRmjs4Fo>

<http://www.portugaldigital.pt/index/>

[http://www.unic.pt/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=307](http://www.unic.pt/index.php?option=com_frontpage&Itemid=307)

[www.apdsi.pt](http://www.apdsi.pt)

<http://www.meiosepublicidade.pt/2011/11/o-que-eles-esperam-delas/>

<https://www.youtube.com/watch?v=UTjcsXnxPBQ>

[http://cultura.elpais.com/cultura/2014/09/11/babelia/1410439160\\_248507.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/09/11/babelia/1410439160_248507.html)

<http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/4733704/HBO-television-will-never-be-the-same-again.html>

<http://www.ndonline.com.br/florianopolis/plural/86770-fenomeno-das-series-de-tv-americanas-chama-a-atencao-do-mercado-brasileiro.html>

[http://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2014/02/27/interna\\_internacional,502697/estudo-indica-que-americanos-preferem-internet-a-televisao.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2014/02/27/interna_internacional,502697/estudo-indica-que-americanos-preferem-internet-a-televisao.shtml)

<http://tecnologia.br.msn.com/noticias/brasileiros-preferem-tv-mas-passam-mais-tempo-na-internet-diz-ibope>

<http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/jovens-preferem-telemoveis-e-internet-a-telev-1146525.html>

<http://observatoriodaimpresa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>

<http://annenbergl.usc.edu/News%20and%20Events/News/140804DiversityMediaStudy.aspx>

<http://www.independent.co.uk/news/people/news/andy-warhols-famous-for-15-minutes-quote-may-not-be-his-experts-believe-9249200.html>

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2601226/Did-Andy-Warhol-15-minutes-fame-ripping-elses-saying.html>

[http://www.anacom.pt/streaming/Mario\\_Campolargo\\_Conferencia\\_ANACOM2013.pdf?contentId=1166546&field=ATTACHED\\_FILE](http://www.anacom.pt/streaming/Mario_Campolargo_Conferencia_ANACOM2013.pdf?contentId=1166546&field=ATTACHED_FILE)

<http://www.gartner.com/technology/home.jsp>

Gartner 2013. IT Glossary. Acedido em 26.06.2014. <http://www.gartner.com/it-glossary/business-intelligence-bi/>

IBM Cognos. [online]. Retrieved 2013-05-14. Available from:

<http://cognosshelp.blogspot.se/2011/01/difference-between-bi-and-erp-reports.html>

<http://autoridades.arquivos.pt/producingEntityDetails.do?id=5687> ---UMIC

<http://trendwatching.com/pt/trends/10trends2013/?datamyning>

[http://trendwatching.com/trends/pdf/2013-12%207trends2014%20\(PT\).pdf](http://trendwatching.com/trends/pdf/2013-12%207trends2014%20(PT).pdf)

[http://trendwatching.com/trends/10-trends-for-2015/?ref=hp\\_slider](http://trendwatching.com/trends/10-trends-for-2015/?ref=hp_slider)

<http://tek.sapo.pt/noticias/negocios/ibm-e-twitter-juntas-para-levar-informacao-da-1434540.html>

[http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content\\_id=4466984](http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=4466984)



## 13.2 Bibliografia

<p><b>A Internet e a Imprensa em Portugal, (2003)</b> Associação Portuguesa de Imprensa.</p>
<p><b>A.G.LOURENÇO MARTINS, J.A.GARCIA MARQUES e PEDRO SIMÕES DIAS, (2004):</b> <i>Cyberlaw em Portugal, o Direito das Tecnologias da Informação e Comunicação</i>, Centro Atlântico.PT.</p>
<p><b>ABRIL, Gonzalo, (2005):</b> <i>Teoria General de Información</i>, Segunda Edition, Ediciones Cátedra, Madrid.</p>
<p><b>ADORNO, Theodor, (1999):</b> <i>Os Pensadores</i>. Textos escolhidos, “<i>Conceito de Iluminismo</i>”. Nova Cultural..</p>
<p><b>ALMADA, Leonardo, (2008):</b> <i>Psicologia como ciência: Comportamento, Introspecção e Consciência</i>, Revista AdVerbum, jan a jul, pag 68-85.</p>
<p><b>ALMEIDA, Reginaldo Rodrigues de, (2004):</b> <i>Sociedade Bit, Da Sociedade da Informação à Sociedade do Conhecimento</i>, Fomento.</p>
<p><b>ALSINA, Miguel Rodrigo, (1995):</b> <i>Los modelos de la comunicación</i>, Ed. Tecnos, 2º edición, Madrid, España.</p>
<p><b>ALVES, Tânia, (2013):</b> <i>Flash-Publico – para uma reflexão sobre a metamorfose do publico</i>, Comunicação Pública [Online], vol.7 n11   2012, posto online no dia 01 Outubro 2013, consultado o 14 Julho 2014. URL : <a href="http://cp.revues.org/286">http://cp.revues.org/286</a> ; DOI : 10.4000/cp.286</p>
<p><b>AMOAKO-GYAMPAH, K., (2007):</b> <i>Perceived usefulness, user involvement and behavioural intention: an empirical study of ERP implementation</i>. Computers in Human Behavior , 23, 1232- 1248.</p>
<p><b>ARMITAGE, John, (2013):</b> <i>The Virilio Dictionary</i>, Edinburgh University Press</p>
<p><b>ASSOUN, Paul-Laurent, (1989):</b> <i>A Escola de Franckfurt</i>, Universidade Aberta, Pulicações D.Quixote, Lisboa</p>
<p><b>AUCOIN,Peter, (2002):</b> <i>Beyond the “new” in public management reform in Canada: catching the next wave? In: DUNN, Christopher (Ed.). The Handbook of Canadian Public Administration</i>. Don Mills, Ont.: Oxford University Press Canada. p. 36-52.</p>
<p><b>AZNAR, Hugo, (2005):</b> <i>Comunicação Responsável – A auto –regulação dos media</i>, Porto: Porto Editora.</p>
<p><b>BALDWIN, Robert e CAVE, Martin, (1999)</b> <i>Understanding Regulation: theory, strategy and practice</i>. Oxford UP</p>
<p><b>BALLE, Francis, (2003):</b> <i>Os Media</i>, Coleção Campo dos Media, Editora Campo das Letras, Porto.</p>
<p><b>BAPTISTA, António Manuel, (2002):</b> <i>O Discurso Pós-Moderno contra a Ciência- obscurantismo e irresponsabilidade</i>,</p>

Colecção Aberta, 3ª Edição, Gradiva, Lisboa.
<b>BARATA, Óscar Soares,</b>  (1991): <i>Introdução às Ciências Sociais</i> , Lisboa, Bertrand Editora, 6ª Edição  (1992): <i>Ciências Sociais</i> , Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa
<b>BARBALET, J. M., (1989):</b> <i>A Cidadania</i> , Lisboa, Editorial Estampa.
<b>BERELSON, BERNARD, (1944):</b> ‘ <i>What “Missing the Newspaper” Means</i> ’, in Lazarsfeld, Paul F, and Stanton, Frank N (eds.), <i>Radio Research</i> , 1942 -43, Duell, Sloan and Pearce, New York.
<b>BERNARDINO, Maria Cleide Rodrigues e SUAIDEN, Emir José, (2001):</b> <i>Concepção Gestáltica da Imagem Corporativa para a Biblioteca Pública</i> , Revista de Ciência da Informação e Documentação, Ribeirão Preto, v.2 n.1, p. 130-142, jan./jun.
<b>BERNAYS, Edward, (1928):</b> <i>Propaganda</i> , disponível em <a href="http://www.whale.to/b/bernays.pdf">http://www.whale.to/b/bernays.pdf</a> ou <a href="http://www.historyisaweapon.com/defcon1/bernprop.html">http://www.historyisaweapon.com/defcon1/bernprop.html</a> em 02/05/2014
<b>BESENVAL, Patrick, (1985):</b> <i>A Televisão</i> , Colecção Trimedia, Lisboa, Vega
<b>BICKERT, J., (1992):</b> <i>The Database Revolution.</i> , Target Marketing, pp. 14-18, Maio
<b>BIDGOLI, H. (2004):</b> <i>The Internet Encyclopedia</i> , Volume 1. Hoboken: John Wiley & Sons.
<b>BLAND, Michael e Jackson, Peter, (1999):</b> <i>A Comunicação na Empresa</i> , Colecção Biblioteca de Gestão Moderna, Lisboa, Editorial Presença.
<b>BOORSTIN, Daniel Joseph, (1961):</b> <i>The image: A guide to pseudo-events in America</i> , New York: Vintage
<b>BOTELHO, José Mário, (2010):</b> <i>A Oralidade e a Escrita, e o letramento em sociedades de oralidade secundária</i> , Cadernos do CNLF, Vol. XIV, Nº 4, t. 4, pags 3086-3103. Disponível em: <a href="http://www.filologia.org.br/xiv_cnlf/tomo_4/3086-3103.pdf">http://www.filologia.org.br/xiv_cnlf/tomo_4/3086-3103.pdf</a>
<b>BOTTA-GENOULAZ, V. e MILLET, P.-A. (Julho de 2005):</b> A classification for better use of ERP systems. <i>Computers in Industry</i> , pp. 573–587.
<b>BOURGAULT, J. (1999):</b> <i>Implications de la bonne gouvernance</i> , em J. Corkery (org.) <i>Governance: concepts et applications</i> , Bruxelas, IISA
<b>BOURGAULT, Jacques e DION, Stéphane, (1990):</b> <i>Canadian senior civil servants and transitions of government: The</i>

<i>Whitehall model as seen from Ottawa. International Review of Administrative Scienc</i> , v. 56, n.1, Mar., .p. 149-169.
<b>BOWERS, C. A., (1988):</b> <i>The Cultural Dimensions of Educational Computing: Understanding the Non-Neutrality of Technology</i> , New York: Teachers College Press.
<b>BRETON, Philippe,</b>  (1994) <i>A Utopia da Comunicação</i> , Colecção Epistemologia e Sociedade, Instituto Piaget, Lisboa  (2001) <i>A palavra Manipulada</i> , Colecção Nosso Mundo, Editorial Caminho, Lisboa
<b>BRITO, Rui de, (1994):</b> <i>Realidade e Criatividade</i> , Lisboa, ISCEM.
<b>BROADBENT, D., (1958):</b> <i>Perception and Communication</i> . London: Pergamon Press
<b>BROWN, Stanley (2000):</b> <i>From Customer Loyalty to Customer Dependenc</i> , Customer Relationship Management, pp. 69-86. New York: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
<b>BROWNING, John, (1998):</b> <i>Tecnologías da Informação</i> , Biblioteca de Gestão Exame, Oeiras, Abril/Controljornal.
<b>BURNS, Tom; FLAM, Helena, (1994):</b> <i>The shaping of Social Organization</i> , London: Sage.
<b>CÁDIMA, Rui</b>  (2000) <i>Anuário Comunicação 2000-2001</i> (coord), Obercon, Lisboa,  (2007) <i>Bloqueios e desafios da regulação do audiovisual em Portugal</i> , Comunicação e Sociedade, vol. 11, 2007, pp. 65-83
<b>CANOTILHO, J., GOMES J., e MOREIRA, VITAL, (1993):</b> <i>Constituição da República Portuguesa Anotada</i> , 3ª Edição revista, Coimbra.
<b>CARAPETO, Carlos, (2002):</b> <i>A transformação do estado e as disfunções democráticas. Revista de Administração Local</i> , N° 192 (Nov.- Dez. 2002), p. 695-699.
<b>CARDOSO, G., (1998):</b> <i>Para uma Sociologia do Ciberespaço, Comunidades Virtuais em Português</i> , Oeiras, Celta Editora.
<b>CARDOSO, José Lucas, (2002):</b> <i>Autoridades Administrativas Independentes e Constituição</i> , Coimbra, Coimbra Editora.
<b>CAREY, J. W., (1968):</b> <i>Harold Adams Innis and Marshall McLuhan</i> , Editions Rosenthal.
<b>CARON, Andre e CARONIA, Letizia, (2007):</b> <i>Moving Cultures: Mobile Communication in Everyday Life</i> ,

Montreal, MQUP.

**CARRILHO, M. M. (coord), (1994):** *Retórica e Comunicação-Colectania de textos*, Colecção Argumentos, Edições ASA, Porto.

**CASTELLS, Manuel,**

(1999) *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Volume I. A Sociedade em Rede*. São Paulo, Paz e Terra

(2000) *The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell, 2000.

(2002) *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol. I: A sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

(2003 b) *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol. II: O poder da identidade*. Tradução de Alexandra Lemos e Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

(2003 b) *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol. III: O fim do milénio*. Tradução de Alexandra Figueiredo, Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

(2004 a) *The Power of Identity*, Oxford: Blackwell

(2004 b) *A galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

(2007) *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, International Journal of Communication 1, 238-266

**CHANDLER, Daniel,**

(1995): *The Act os Writing a Media Theory Approach*, Aberystwyth, University of Wales

(2014): *Technological or Media Determinism*, [documento Web], Disponível em: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tecdet.html> Acedido em 17/03/2014

**CHAPANIS, A. (1961):** *Men, Machines, and Models*, American Psychologist, 16:113131.

**CHARAUDEAU, Patrick.**

(2006) *O discurso político*. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz e Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto.

(2009) *Discurso das mídias*. Tradução de Angela M. S. Correa. 2. ed. São Paulo: Contexto.

<p><b>CHAUDHUIR, S., DAYAL, U., e NARASAYYA, V. (2011):</b> <i>An Overview of Business Intelligence Technology</i>. Communications of the ACM. Vol. 54. pp. 88-98</p>
<p><b>CHOMSKY, Noan e HERMAN, Edward S., (1990):</b> <i>Los Guardianes de la Libertad –Propaganda, desinformación y consenso en los medios de communication de massas</i>, Biblioteca de Bolsillo, Barcelona, Crítica.</p>
<p><b>CHOMSKY, Noan,</b></p> <p>(1972) <i>Language and the Mind</i>, Harcourt, Brace, Jovanovich, New York, pp. 67-68,</p> <p>(1980) <i>Rules and Representations</i>, Columbia University Press, New York</p> <p>(2010) <i>Estados Fallidos –El abuso de poder y el ataque a la democracia</i>, Editorial Sol 90, Diario Publico.</p>
<p><b>CIC –Cuadernos de Información y Comunicación</b>, Publicaciones Universidad Complutense de Madrid, ISSN:1135-799</p> <p>(2006) <i>Economía Política de la comunicación</i></p> <p>(2011) <i>Avances e Investigación en Comunicación y Nuevas Tecnologías Vol. 16</i></p> <p>(2013) <i>Periodismo, fin de ciclo Vol.18</i></p>
<p><b>CISIMO, Robert, (1972):</b> <i>Don't blame the people</i>, Random House, New York, pg.103.</p>
<p><b>CLEGG, Frances, (1995):</b> <i>Estatística para Todos</i>, Coleção Aprender fazer Ciência, Lisboa, Gradiva.</p>
<p><b>COIMBRA, Rosa Lúcia, (2003):</b> <i>O nu na publicidade, estratégias pictóricas e discursivas</i>, in:FERREIRA, A.M. (coord.), Percursos de Eros (Actas do 9º Encontro de Estudos Portugueses), Aveiro: ALAEP, Universidade de Aveiro ISBN: 972-789-096-2, pp.247-258.</p>
<p><b>COMSTOCK, George; (1978):</b> <i>Television and Human Behaviour</i>, Columbia University Press, New York.</p>
<p><b>COTTA, Alain, (1978):</b> <i>Dicionário de Economia</i>, Lisboa, Publicações D. Quixote, 4ª Edição.</p>
<p><b>CRESWELL, J.W., (1994):</b> <i>Research Design, Qualitative &amp; Quantitative Approches</i>, Sage Publications.</p>
<p><b>CROSBY, L. A. e JOHNSON, S. L., (2000):</b> <i>Customer relationship management. Marketing Management</i>, v. 9, Willey.</p>
<p><b>CROSBY, L., EVANS, K. e COWLES, D., (1990):</b> <i>Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective.</i> Journal of Marketing Julho, pp. 68-81.</p>

<b>DANDEKER, Christopher, (1990):</b> <i>Surveillance, Power and Modernity</i> , Cambridge: Polity Press.
<b>DAVARA, Francisco Javier, (1994):</b> <i>Estrategias de Comunicación em Marketing</i> , Dossat 2000, Madrid.
<b>DAVEMPORT, T. H.</b>  (Julho 1998). <i>Putting the Enterprise into the Enterprise System</i> . Harvard Business Review.  (2006) <i>Competing on Analytics</i> . Harvard Business Review. Vol. 84, pp.98-107
<b>DeFLEURR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra, (1988):</b> <i>Theories of Mass Communication</i> , Nova Iorque, Longman.
<b>DESCARTES, Renné, (1984):</b> <i>Discurso do Método-de Descartes</i> , Livraria Sá da Costa Editora-Lisboa, 12ª Edição.
<b>DONK, W. e SNELLEN I., (1998):</b> (ed). <i>Public Administration in an Information Age. A Hanbook</i> . Amsterdam: IOS Press; C William R. Webster, chapter 6, <i>Changing Relationship Between Citizens and the State: The Case of Closed Circuit Television Surveillance Cameras</i> , Centre for the Study of Telematics and Governance Glasgow Caledonian University Glasgow, Scotland; UK, págs. 80-96..
<b>DOUVEN, Igor, (2011):</b> <i>Abduction, The Stanford Encyclopedia of Philosophy</i> (Spring 2011 Edition), Edward N. Zalta (ed.), Disponível em <a href="http://plato.stanford.edu/archives/spr2011/entries/abduction/">http://plato.stanford.edu/archives/spr2011/entries/abduction/</a> acedido em 17/06/2014
<b>DOWLATSHAHI, S., (2005):</b> <i>Strategic success factors in enterprise resource planning design and implementation: a case-study approach</i> . International Journal of Production Research [e-journal] Vol. 43, No.18, p3745-3771. Disponivel em: <a href="http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?show=aimsScope&amp;journalCode=tprs20#.U7rCcJ9OXIU">http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?show=aimsScope&amp;journalCode=tprs20#.U7rCcJ9OXIU</a> [acedido em 07.07.2014]
<b>DUHEN, Pierre Maurice Marie, (1954):</b> <i>The Aim and Structure of Physical Theory</i> , Princeton University Press, Princeton.
<b>ECKERSON, W. (2003):</b> <i>Smart Companies in the 21st Century: The Secrets of Creating Successful Business Intelligence Systems</i> . Seattle: Seattle TDWI
<b>ECO, Umberto</b>  (1977) <i>O signo</i> , Lisboa: Presença

<p>(1985) <i>La guerre du faux</i>, Paris: Grasset.</p> <p>(1991) <i>Apocalípticos e Integrados</i>, Lisboa: Difel.</p> <p>(2001 a) “<i>Internet, una Rete Piena di Buchi</i>”, Available online, August</p> <p>(2001 b) “<i>Il Medium Precede Il Messaggio</i>”, Available Online</p> <p>(2004) “<i>University and Mass media</i>”, Available Online, January</p> <p>(2007) <i>Turning Back the Clock: Hot Wars and Media Populism</i>, London, Harcourt</p>
<p><b>ELBASHIR, M., Z., COLLIER, P., A., e DAVERN, M., J. (2008):</b> <i>Measuring the Effects of Business Intelligence Systems; The Relationship Between Business Process and Organizational Performance</i>. International Journal of Accounting Information Systems. Vol 9. pp. 135-153</p>
<p><b>ELIS, Herlander (2006):</b> <i>A sociedade otimizada pelos media</i>, Media XXI</p>
<p><b>ELLUL, Jacques, (1964):</b> <i>The Technological Society</i>, New York: Vintage.</p>
<p><b>ELRAGAL, A. e BIRRY, D., (2009):</b> Factors influencing users' intention to continue using ERP Systems: Evidence from Egypt. Conference on Enterprise Information Systems, (pp. 283-296). Ofir, Portugal</p>
<p><b>ENTERRÍA, Eduardo Garcia,</b></p> <p>(1997) <i>Curso de Derecho Administrativo</i>, Vol. I, 8ª Edição, Madrid</p> <p>(1998) <i>Curso de Derecho Administrativo</i> Vol. II, 5ª Edição, Madrid</p>
<p><b>ENZENSBERGER, Hans Magnus, (2003):</b> <i>Elementos para uma teoria dos meios de comunicação</i>. São Paulo: Conrad.</p>
<p><b>ERIKSEN Charles W. e ROHRBAUGH John W., (1970):</b> <i>Some Factors Determining Efficiency of Selective Attention</i> The American Journal of Psychology Vol. 83, No. 3, Sep, pp. 330-342</p>
<p><b>ESTEVES, João Pissarra, (2007):</b> <i>Internet e Democracia: Estado e Sociedade Civil perante os novos desafios da comunicação política</i>, Media &amp; Jornalismo, (10), pp. 33-42.</p>
<p><b>EVANS, Jonathan, (2003):</b> <i>In two minds: dual-process accounts of reasoning</i>, TRENDS in Cognitive Sciences Vol. 7 N ° 10 October 2003</p>
<p><b>EXFORSYS Inc, (2009):</b> <i>The Advantages and Disadvantages of ERP</i>. [online] Disponível em:</p>

<p><a href="http://www.exforsys.com/tutorials/erp/the-advantages-and-disadvantages-of-erp.html">http://www.exforsys.com/tutorials/erp/the-advantages-and-disadvantages-of-erp.html</a> [acedido em 07.07.2014]</p>
<p><b>FABRE, Maurice, (1980):</b> <i>História da Comunicação</i>, Coleção Problemas Sociais, Lisboa, Moraes Editores, 2ª Edição.</p>
<p><b>FADIMAN, James e FRAGER, Roberet (1980):</b> <i>Teorias da Personalidade</i>, São Paulo, Harbra</p>
<p><b>FADUL, Anamaria, (1982):</b> <i>Hegemonia e contra-informação: por uma nova práxis da comunicação</i>, In: SILVA, Carlos Eduardo Lins (org.). <i>Comunicação, hegemonia e contra-informação</i>, pp. 25-39. São Paulo: Cortez Intercom.</p>
<p><b>FEIN, Steven e SPENCER, Steven, (1997):</b> <i>Prejudice as Self-image Maintenance: Affirming the Self Through Derogating Others</i>, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 73, No. 1, 31-44</p>
<p><b>FERRY, Jean-Marc, (2000):</b> <i>Filosofia da Comunicação</i>, Fenda Edições, Lisboa.</p>
<p><b>FESTINGER, Leon, (1957):</b> <i>A Theory of Cognitive Dissonance</i>, Stanford CA: Stanford University Press</p>
<p><b>FICHTE, Johann Gottlie, (1996):</b> <i>Fundamentos da doutrina da ciência completa</i>, Ed. Colibri.</p>
<p><b>FINNEGAN, Ruth, (1988):</b> <i>Literacy and Orality: Studies in the Technology of Communication</i>, Oxford: Blackwell.</p>
<p><b>FISKE, John, (2003):</b> <i>Introdução ao Estudo da Comunicação</i>, Coleção Comunicação Acção, Edições ASA, 7ª Edição, Porto.</p>
<p><b>FLUSSER, Victor., (1982):</b> <i>A contra-informação como ato cultural?</i>. In: SILVA, Carlos Eduardo Lins (org.). <i>Comunicação, hegemonia e contra-informação</i>, pp. 159-164. São Paulo: Cortez Intercom.</p>
<p><b>FORMANT, C., (2000):</b> <i>Customer Acquisition and CRM. Customer Relationship Management</i>. New York: John Wiley &amp; Sons Canada Ltd, pp. 87-106.</p>
<p><b>FOULGER, Don</b></p> <p><b>(2002 a):</b> Roles in Media. Presented at National Communication Association Summer Conference, May, 2002. Retrieved from <a href="http://evolutionarymedia.com/papers/rolesInMedia.htm">http://evolutionarymedia.com/papers/rolesInMedia.htm</a></p> <p><b>(2002 b):</b> The Invention and Evolution of Media. Presented at National Communication Association; November, 2002. Disponível em: <a href="http://evolutionarymedia.com/papers/hammerAsMedium.htm">http://evolutionarymedia.com/papers/hammerAsMedium.htm</a></p>



**FREUD, Sigmund,**

**(1996):** *O Inconsciente*, 1915, EBS Volume XIV

**(2009)** Obras completas, 24 Volumes, IMAGO

- Vol. 01 - Publicações pré-Psicanalíticas e esboços inéditos
- Vol. 02 - Estudos sobre a histeria
- Vol. 03 - Primeiras Publicações Psicanalíticas
- Vol. 04 - A interpretação dos sonhos
- Vol. 05 - A interpretação dos sonhos - Parte2
- Vol. 06 - Sobre a psicopatologia da vida cotidiana
- Vol. 07 - Um Caso de Histeria. Três Ensaio sobre a teoria da sexualidade e outros trabalhos
- Vol. 08 - Os chistes e sua relação com o inconsciente
- Vol. 09 - Gradiva de Jensen e outros trabalhos
- Vol. 10 - O Pequeno Hans e o Homem dos ratos
- Vol. 11 - Cinco lições de psicanálise, Leonardo da Vinci e outros trabalhos
- Vol. 12 - O caso Schereber, artigos sobre técnica e outros trabalhos
- Vol. 13 - Totem e tabu e outros trabalhos
- Vol. 14 - A história do movimento psicanalítico, artigos sobre metapsicologia e outros trabalhos
- Vol. 15 - Conferências introdutórias sobre psicanálise P1 e p2
- Vol. 16 - Conferências introdutórias sobre psicanálise p.3
- Vol. 17 - História de uma neurose infantil e outros trabalhos
- Vol. 18 - Além do princípio do prazer, psicologia de grupo e outros trabalhos
- Vol. 19 - O ego e o ID e outros trabalhos
- Vol. 20 - Um estudo autobiográfico, Inibições, sintomas e ansiedade, A questão da análise leiga

Vol. 21 - O Futuro de uma Ilusão, O mal-estar na civilização e outros trabalhos
Vol. 22 - Novas conferências introdutórias sobre psicanálise e outros trabalhos
Vol. 23 - Moisés e o monoteísmo, Esboço de psicanálise
<b>FREUND, Julien, (1977):</b> <i>O que é a Política?</i> Futura, Lisboa.
<b>FUENTE, Felicíssimo Valbuena de la, (1997):</b> <i>Teoría General de la Información</i> , editora Noesis, Madrid.
<b>GARCIA, Luis e CASTRO, José (1993):</b> <i>Os jornalistas Portugueses. Da recomposição social ao processo de legitimação Profissional</i> , Sociologia Problemas e Práticas, N°13, pp 93-114. Disponível em <a href="http://sociologiapp.iscte.pt/pdfs/27/272.pdf">http://sociologiapp.iscte.pt/pdfs/27/272.pdf</a> . Acedido em 17/05/2013
<b>GATTIKER, T. F., e GOODHUE, D. L. (Setembro de 2005):</b> <i>What Happens After ERP Implementation: Understanding the Impact of Interdependence and Differentiation on Plant-Level Outcomes</i> . MIS Quarterly , 29, pp. 559-585.
<b>GATTO, Marc-Lionel, (1996):</b> <i>O Euro-Marketing Directo</i> , Bertand Editora, Lisboa,
<b>GERBNER, George, (2014):</b> <i>On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication</i> , disponível online em <a href="http://www.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=689">http://www.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=689</a> Acedido em 24/07/14
<b>GIBBENS, Anthony,</b>  (1988): <i>Ciberespaço</i> , Lisboa, Gradiva,  (1988): <i>Neuromante</i> , Lisboa, Gradiva  (1992): <i>As consequências da modernidade</i> , Oeiras, Celta Editora.
<b>GIL, José, (2004):</b> <i>Portugal Hoje o Medo de Existir</i> , Relógio D'Água, Lisboa.
<b>GOMES, António Silva, (coord), (1994):</b> <i>Publicidade e Comunicação</i> , Coleção Textos de Gestão, Texto Editora, Porto.
<b>GONÇALVES, Carlos César, (1998):</b> <i>Comunicação e Informação: alguns paradigmas para a difusão</i> , Lisboa, Áquila
<b>GONÇALVES, Maria Eduarda,</b>  (1994): <i>Direito da Informação</i> , Almedina, Coimbra.  (2000): <i>Democracia e Cidadania na Sociedade da Informação</i> , PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, <i>Os Cidadãos e a</i>

<p><i>Sociedade de Informação</i>. Conferência promovida pelo Presidente da República, 9 e 10 Dezembro de 1999, Lisboa, INCM</p> <p><b>(2003):</b> <i>Novos Direitos e Formas de Regulação da Sociedade de Informação</i>, Almedina, Coimbra.</p>
<p><b>GONÇALVES, Raquel, (1991):</b> <i>Ciência, Pós-Ciência, Metaciência (tradição- inovação-renovação)</i>, Coleção Ciência e ..., Terramar, Lisboa.</p>
<p><b>GORE, AL. (Dir.), (1996):</b> <i>Da burocracia à eficácia- Reinventar a Administração Pública</i>, Quetzal Editora..</p>
<p><b>GRACIÁN, Baltazar,</b></p> <p><b>(2014 a):</b> <i>Oráculo manual y arte de Prudencia</i>, edição digitalizada libro dot.com</p> <p><b>(2014 b):</b> <i>El criticon</i>, biblioteca antológica.org</p>
<p><b>GRÁCIO, Rui Alexandre, (1993):</b> <i>Racionalidade Argumentativa</i>, Coleção Argumentos-pensamento contemporâneo, Edições ASA, Porto.</p>
<p><b>GRANADO, António e MALHEIROS, José Victor, (2001):</b> <i>Como Falar com Jornalistas sem Ficar à Beira de um Ataque de Nervos</i>, Gradiva.</p>
<p><b>GRONROOS, C., (2009, June):</b> <i>Marketing as Promise Management: Regaining Customer Management for Marketing.</i>” Journal of Business &amp; Industrial Marketing, pp. 351-359.</p>
<p><b>GROSSMAN, S., e STIGLITZ, J., (1976):</b> <i>Information and competitive price systems.</i> American Economic Review 66 (May): 246-53.</p>
<p><b>GUERREIRO, Sara e PEREIRA, Francisco Costa, (2012):</b> <i>O que caracteriza os Portugueses nas comunidades online em Portugal</i>, Comunicação Pública [Online], vol.7 n11   2012, posto online no dia 01 Outubro 2013, consultado o 14 Julho 2014. URL : <a href="http://cp.revues.org/357">http://cp.revues.org/357</a> ; DOI : 10.4000/cp.357</p>
<p><b>GUNTHER, Albert,</b> <i>Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups</i>, Public Opinion Quarterly 56 (2): 147-67.</p>
<p><b>HABERMAS, Jurgen (1992):</b> <i>Teoria de la acción comunicativa</i>. Madrid: Taurus humanidades</p>
<p><b>HANCHER, Leigh e MORAN, Michael, (1998):</b> <i>Organizing regulatory space</i>, in Robert Baldwin.</p>
<p><b>HANSON, Jarice e David J. Maxcy, (1996):</b> <i>Notable Selections in Mass Media</i>, Dushkin Publishing Group.</p>
<p><b>HEE-WOONG, K. e KANKANHALLI, A., (2009):</b> <i>Investigating user resistance to information systems implementation: A status quo bias perspective.</i> MIS Quarterly [e-journal] Vol. 33, No. 3. P 567-582. Disponível em Business Source</p>

Elite [acedido em 15.11.2013]
<b>HENNING-THURAU, T. e HANSEN, U., (2000):</b> <i>Relationship Marketing- Some Reflections.</i> ” Relationship Marketing, New York, Springer pp. 3-27.
<b>HENRIQUES, Liliana da Silva, (2011):</b> <i>A cobertura jornalística da gripe A: informação e/ou alarmismo?, Comunicação Pública</i> [Online], Especial 01E   2011, posto online no dia 20 Novembro 2013, consultado o 28 Junho 2014. URL : <a href="http://cp.revues.org/226">http://cp.revues.org/226</a> ; DOI : 10.4000/cp.226 ência eletrónica
<b>HERMIDA, José M. Lloret, (1996):</b> <i>Como Ler e Entender a Imprensa Económica</i> , Temas da Actualidade, Lisboa.
<b>HERZOG, HERTA, (1944):</b> <i>What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners?’,</i> in Lazarsfeld, Paul F. and Stanton, Frank N (eds.), <i>Radio Research, 1942 -43</i> , Duell, Sloan and Pearce, New York
<b>IHDE, Don, (1979):</b> <i>Technics and Praxis</i> , Boston Studies in the Philosophy of Science, Vol. 24. Dordrecht: Reidel.
<b>INNIS, H., (1982):</b> <i>The Bias of Communication</i> , Toronto: University of Toronto Press
<b>ITU, International Telecommunication Union</b>  (2007) <i>Guide to Measuring the Information Society 2007</i>  (2009) <i>Guide to Measuring the Information Society 2009</i>  (2010) <i>Guide to Measuring the Information Society 2010</i>  (2011) <i>Guide to Measuring the Information Society 2011</i>  (2013 a) <i>Guide to Measuring the Information Society 2012</i>  (2013 b) <i>Guide to Measuring the Information Society 2013</i>
<b>JACQUARD, Albert, (1998):</b> <i>A Equação do Nenúfar- os prazeres da ciência</i> , Lisboa, Terramar
<b>JAKOBSON, Roman, (1960):</b> <i>Closing Statement: Linguistics and Poetics</i> , em <i>Style in Language</i> , Ed.Thomas Sebeok
<b>JEANNENEY, Jean-Noel, (2001):</b> <i>Uma História da Comunicação Social</i> , Terramar, 2ª Edição revista, Lisboa
<b>JUNG, Carl Gustav,</b>  (1967): <i>Tipos Psicológicos</i> . SP, Zahar

<p><b>(1971a):</b> <i>Tipos Psicológicos</i>. Tradução Álvaro Cabral. Rio de Janeiro, Editora Vozes</p> <p><b>(1971b):</b> <i>Fundamentos da Psicologia Analítica</i>, Petropolis, Editora Vozes</p> <p><b>(1977):</b> <i>O Homem e os seus símbolos</i>, Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira</p>
<p><b>JUNQUEIRO, Raul, (2002):</b> <i>A idade do conhecimento</i>, Editorial Noticias, Lisboa</p>
<p><b>KAHN, R., LEWIS, M. e SINGH, V., (2009):</b> <i>Dynamic Customer Management and the Value of One-to-One Marketing</i>, Marketing Science, pp. 1063-1079</p>
<p><b>KAPLAN, A., (1964):</b> <i>The Conduct of Inquiry: Methodology for Behavioral Science</i>. San Francisco: Chandler.</p>
<p><b>KAPLAN, B. e DUCHON, D., (1988):</b> <i>Combining Qualitative and Quantitative Methods in Information Systems Research: A Case Study</i>, Management Information Systems Quarterly, vol. 12 (4), pp. 571-586</p>
<p><b>KATZ, E, (2014):</b> <i>Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal</i>, Disponível em <a href="http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&amp;context=asc_papers">http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&amp;context=asc_papers</a> acedido em 01-07/2014</p>
<p><b>KATZ, E.; BLUMMER J., e GUREVITCH, M., (1974):</b> <i>Uses Of Mass Communication by the Individual</i></p>
<p><b>KATZ, E.; GUREVITCH, M., e HAAS, H., (1973):</b> <i>On the Use of Mass media for Important Things</i>, American sociological Review</p>
<p><b>KLAPPER , Joseph T., (1960):</b> <i>The Effects of Mass Communication</i>,The Free Press</p>
<p><b>KLEIN, H. e MYERS, M., (1999):</b> <i>A Set of Principles for Conducting And Evaluating Interpretive Field Studies in Information Systems</i>, MIS Quarterly, vol. 23 (1), pp. 67-94</p>
<p><b>KOUKI, R., PELLERIN, R.e POULIN, D., (2009):</b> Beyond ERP Implementation: an Integrative Framework for Higher Success. Proceedings of the CENTERIS 2009, Ofir, Portugal, pp. 73-82.</p>
<p><b>LAMPREIA, J. Martins,</b></p> <p><b>(1992 a)</b> <i>A Publicidade Moderna</i>, Lisboa, Editorial Presença, 3ª Edição</p> <p><b>(1992 b)</b> <i>Comunicação Empresarial</i>, Colecção Textos de Gestão, Texto Editora, Texto Editora, Porto</p>
<p><b>LANEY, Doug, (2011):</b> <i>Infonomics: The Economics of Information and Principles of Information Asset Management</i>The Fifth, MIT Information Quality Industry Symposium, July 13-15. Disponível em <a href="http://mitiq.mit.edu/IQIS/Documents/CDOIQS_201177/Papers/05_01_7A-1_Laney.pdf">http://mitiq.mit.edu/IQIS/Documents/CDOIQS_201177/Papers/05_01_7A-1_Laney.pdf</a> Acedido em 13/07/14</p>

<p><b>LASSWELL, Howard,</b></p> <p>(1948) <i>The Structure and function of communication in society</i>, Bryson</p> <p>(1960) <i>Mass Communications</i>, University of Illinois Press, Illinois</p> <p>(2002) <i>A estrutura e a função da comunicação na sociedade</i>, In João Pissarra Esteves (org.) <i>Comunicação e sociedade</i>. Lisboa: Livros Horizonte e CIMJ (pp. 49-60)</p>
<p><b>LATTES, Robert, (1992):</b> <i>O Risco e a Fortuna- A grande aventura da inovação</i>, Difusão Cultural, Lisboa</p>
<p><b>LAZARFELD, PAUL F, (1965):</b> <i>The language of social research</i>, Collier-Macmillan; First Free Press Paperback edition</p>
<p><b>LAZARFELD, PAUL F. e STANTON, FRANK N., (1944):</b> (eds.), <i>Radio Research 1942 -43</i>, Duell, Sloan and Pearce, New York.</p>
<p><b>LEE, A.S., (1991):</b> <i>Integrating positivist and interpretative approaches to organizational research</i>, Organizational Science , vol. 2 (4) , pp. 342-365.</p>
<p><b>LEIGH Robert, (1974):</b> <i>A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communication: A Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books</i>, University Of Chicago Press; New Ed edition, Chicago</p>
<p><b>LEITÃO, Luis Menezes, (Janeiro de 2001):</b> <i>A Responsabilidade Civil na Internet</i>, in <i>Revista da Ordem dos Advogados</i>, Ano 61, Lisboa, , págs. 171 a 192</p>
<p><b>LEYENS, Jacques Philipe; YZERBYT, V. e SCHADRON, G., (1994):</b> <i>Stereotypes and social cognition</i>, SAGE, London,</p>
<p><b>LEYENS, Jacques-Philipe, (1979):</b> <i>Psicologia Social</i>, Persona, Edições 70, Lisboa</p>
<p><b>LIMA, Augusto Mesquitela, Bento Martinez e João Lopes Filho, (1991):</b> <i>Introdução à Antropologia Cultural</i>, Lisboa, Editorial Presença, 9ª Edição</p>
<p><b>LOADER, Brian D. (2000):</b> <i>Reflexões sobre a Democracia Civil na Era da Informação: um estudo de caso do Nordeste de Inglaterra</i>, PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, <i>Os Cidadãos e a Sociedade de Informação</i>. Conferência promovida pelo Presidente da República, 9 e 10 Dezembro de 1999, Lisboa, INCM</p>
<p><b>LÓPEZ, Gabriel Galdón, (2003):</b> <i>Desinformação e os limites da Informação</i>, Folhas e Letras, Lisboa</p>

<b>LUHMANN, Niklas, (2001):</b> <i>A improbabilidade da comunicação</i> , Editora Vega, 3ª Edição, Lisboa
<b>LYON, D., (1994):</b> <i>A Sociedade da Informação</i> , Oeiras, Celta Editora, 1992; <i>The Electronic Eye</i> , Cambridge: Sage.
<b>MACHADO, Elias, (2005):</b> <i>O pioneirismo de Robert E. Park na pesquisa em Jornalismo</i> , em Revista Estudos em Jornalismo e mídia, vol.II, no1. Florianópolis, Insular.
<b>MAJONE, Giandomenico,</b>  (1990) <i>Desregulation or Re- regulation?</i> ;  (1994) <i>The rise of the regulatory State in Europe</i> ;  (1996) <i>Regulation Europe</i> ;  (1997) <i>From the positive to the regulatory state: Causes and consequences of changes in the mode of governance</i> ;  (1997) <i>The agency Model: The growth of Regulation and Regulatory Institutions in the European Union</i> ;;  (2000) <i>The Credibility Crisis of Community Regulation</i> ;
<b>MALETZKE, Gerhard,</b>  (1963) <i>Sicologia de la Comunicación Colectiva</i> , CIESPAL, Quito  (1969) <i>Sicologia de la Comunicación Colectiva</i> , CIESPAL, Quito  (1992) <i>Sicologia de la Comunicación Social</i> , CIESPAL, Quito
<b>MARQUES, Rui Cunha, (2005):</b> <i>Regulação de Serviços Públicos</i> , Edição Sílabo,
<b>MARTINS, Luís Paixão, (2001):</b> <i>Schiu...Está Aqui um Jornalista</i> , Editorial Notícias, Lisboa
<b>MASLOW, Abraham</b>  (1943): <i>A Theory of Human Motivation</i> , Psychological Review, Vol. 50, pp. 370–396.  (1954): <i>Motivation and Personality</i> , NY: Harper
<b>MATEUS, Abel M., (2009):</b> <i>A Grande Crise Financeira do Início do Século XXI</i> . Lisboa: bnomics, p. 42; OCDE. Economic Outlook

<b>MATEUS, Augusto</b> , (Outubro de 2000): O Estado tem de reformar o seu próprio papel, Entrevista ao destacável Empresas-1000 Maiores - O Ritmo da Mudança,
<b>MATTELART, Armand e Michèle</b> , (1997): <i>História das Teorias da Comunicação</i> , coleção <i>Campo dos Media</i> , editora Campo das Letras, Porto
<b>MAUTNER, Thomas</b> (2010): <i>Dicionário de Filosofia</i> , Edições 70, Lisboa
<b>MAYER, John</b> , (2009): <i>SAP Case Study. Presentation: Business Intelligence Strategy in a Heterogeneous Environment</i> , 1-29.
<b>McALEXANDER, J., SCHOUTEN, J., e KOENING, H.</b> , (2002): <i>Building Brand Community</i> , The Journal of Marketing, pp. 38-54
<b>MCKENNA, R.</b> , (1993): <i>Marketing de Relacionamento -Estratégias Bem Sucedidas para a Era do Cliente</i> , São Paulo
<b>MCLUHAN, M. e Fiore, Q.</b> , (1967): <i>The Medium is the Message</i> . New York: Bantam
<b>MCLUHAN, Marshall</b> ,  (1964), <i>Understanding Media: The Extensions of Man</i> , New York: Mentor  (1965) <i>Understanding Media</i> , McGraw-Hill  (1970), <i>Counterblast</i> . London, Rapp & Whiting  (1977) <i>A Galáxia de Gutenberg</i> , Companhia Editora Nacional, 2ª Edição, São Paulo
<b>McQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven</b> , (2003): <i>Modelos de Comunicação para o Estudo da Comunicação de Massas</i> , Lisboa, Editorial Notícias
<b>McQUAIL, Denis</b> ,  (1975) <i>Communication</i> , Longman, Londres  (1991) <i>Mass Communication Theories</i> , Sage, 2ª Edição, Londres
<b>McQUAIL, Denis; BLUMLER, Jay, e BROWN, R.</b> , (1972): <i>The Television audience: a revised perspective</i>
<b>MELLOR, D. H.</b> , (1999): Coordenação, <i>Formas de Comunicação</i> , Editorial Teorema, Lisboa



<b>MESQUITA, Mário, (2004):</b> <i>O Quarto Equívoco- o poder dos media na sociedade contemporânea</i> , Coimbra, Minerva Coimbra, 2ª Edição Revista
<b>MILLER, K, (2005):</b> <i>Communication theories: perspectives, processes and contexts</i> . McGraw –Hill, Internacional Edition.
<b>MIMOUNI-CHAABANE, A. e VOLLE, P., (2009):</b> <i>Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies</i> , Journal of Business Research, pp. 32-37
<b>MINAYO, M., (2004):</b> <i>O desafio do conhecimento : pesquisa qualitativa em saúde</i> , 8th edition, São Paulo
<b>MINC, Alain, (1994):</b> <i>O Choque dos Media</i> , Quetzal Editores
<b>MODLESKI , Tania, (1984):</b> <i>Loving With a Vengeance: Mass-Produced Fantasies for Women</i> , Routledge; Reprint edition, September
<b>MOREIRA, VITAL</b>  (1999) <i>Serviço público, gestão privada e regulação / Reforma da governação. A redução da intervenção do Estado e a regulação do mercado</i> , in <i>Economia e Prospectiva</i> , Lisboa, Vol. II, n.º 3/4, Out.98/Mar.99;  (2001 a) <i>Entidades Reguladoras e Regime Geral dos Institutos Públicos</i> , in <i>Opinião Diário Económico</i> , 30 Março;  (2001 b) <i>Relatório Final e Proposta de Lei-Quadro, do Grupo de Trabalho para os Institutos Públicos, Ministério da Reforma do Estado e da Administração Pública</i> , Fevereiro;
<b>MORTENSEN, C. David, (1972):</b> <i>Communication: The Study of Human Communication</i> , McGraw-Hill Book Co., New York
<b>MOTIWALLA, L. e THOMPSON, J. (2008):</b> <i>Enterprise Systems for Management</i> . New Jersey: Prentice Hall.
<b>MOURA E VEIGA, (2004):</b> <i>A Privatização da Função Pública</i> , Coimbra Editora
<b>MOZZICAFREDDO, Juan, (2000):</b> <i>Estado-Providência e cidadania em Portugal</i> , 2ª Edição, Oeiras, Celta Editora.
<b>MYERS, M. (1999):</b> 'Investigating Information Systems with Ethnographic Research', <i>Communications of the Association for Information Systems</i> , vol. 2 , p. artigo 23.
<b>NEGASH, Solomon, (2004):</b> <i>Communications of the Association for Information Systems</i> . Volume 13. Business Intelligence, 177-178.

<b>NEGROPONTE, Nicholas, (1996):</b> <i>Ser Digital</i> , Editorial Caminho
<b>NICOLAOU, A. I., e BHATTACHARYA, S. (2006):</b> Organizational performance effects of ERP systems usage: The impact of post-implementation changes. <i>International Journal of Accounting Information Systems</i> , 7 (1), 18-35.
<b>NIETZSCHE, Friedrich,</b>  (1974) <i>Assim falava Zaratustra</i> , Circulo de Leitores, Lisboa  (1997) <i>O nascimento da tragédia e Acerca da verdade e da mentira</i> , Lisboa, Relógio D'Água, pp. 213-232,
<b>NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, (1993):</b> <i>The Spiral of Silence: Public Opinion--Our Social Skin</i> , University Of Chicago Press
<b>NORA, D., (1995):</b> <i>Os Conquistadores do Ciberespaço</i> , Terramar.
<b>NORDENSTRENG, Kaarle (2008):</b> <i>Institutional Networking: The Story of the International Association for Media and Communication Research (LAMCR)</i> em DW Park & J Pooley (eds), <i>The history of media and communication research: contested memories</i> . Peter Lang, New York, pp. 225-248.
<b>OCDE, Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico</b>  (2005) <i>OECD Guide to Measuring the Information Society 2005</i>  (2009) <i>OECD Guide to Measuring the Information Society 2009</i>  (2011) <i>OECD Guide to Measuring the Information Society 2011</i>
<b>OECD</b> (autor colectivo), (2000): <i>As Tecnologias do Século XXI- ameaças e desafios de um futuro dinâmico</i> , Gabinete de Estudos Propectiva e Economia, Lisboa
<b>ONU, Organização das Nações Unidas, (2008):</b> <i>The Global Information Society:a Statistical View</i> , UN
<b>ORLIKOWSKI, W. J. e BAROUNDI, J. J., (1991):</b> <i>Studying Information Technology in Organisations: Research Approaches and Assumptions</i> , <i>Information System Research</i> , Vol. 2, No. 1, March, pp. 1-28
<b>ORTEGA y GASSET, José</b>  (1967) <i>Meditações do Quixote</i> , Libro Ibero Americano.

<p>(1995) <i>O Que é a Filosofia?</i>, Lisboa, Cotovia.</p> <p>(2000) <i>Rebelião das Massas</i>, Lisboa, Relógio d`Água</p> <p>(2002) <i>O que é o Conhecimento?</i>, Lisboa, Fim de Século.</p>
<p><b>Os Portugueses e as Compras na Net, (2002):</b> Unicre- Vector 21</p>
<p><b>OSGOOD, C. E.; SUCI, G. J.; TANNENBAUM, P. H,</b> (1957), <i>The measurement of meaning</i>. University of Illinois, Urbana.</p>
<p><b>PANT, Prashat, (2009):</b> <i>How to build successful BI strategy</i>. Deloitte, 13-16.</p>
<p><b>PAQUETE DE OLIVEIRA, José Manuel (2000):</b> <i>Cidadania e novas tecnologias'</i>, PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, <i>Os Cidadãos e a Sociedade de Informação</i>. Conferência promovida pelo Presidente da República, 9 e 10 Dezembro de 1999, Lisboa, INCM</p>
<p><b>PARK, Robert.</b></p> <p>(1940). <i>Physics and society</i>, Canadian Journal of Economics and Political Science, vol. 6, n.2, pag 125-152.</p> <p>(1976 a) <i>A notícia como forma de conhecimento</i>". em Steinberg- Meios de comunicação de massa. São Paulo, Cultrix,</p> <p>(1976 b) <i>A Cidade: Sugestões para a Investigação do Comportamento Humano no Meio Urbano</i>, em Otávio Velho (org.) <i>O Fenômeno Urbano</i>. Rio de Janeiro, Zahar Editores</p>
<p><b>PARTHASARTHY, S., (2007):</b> <i>Enterprise Resource Planning: A Managerial and Technical Perspective</i>. Delhi, India: New Age International</p>
<p><b>PARVATIYAR, A. e SHETH, J, (2001):</b> <i>Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline</i>. Journal of Economic and Social Research, pp. 1-34.</p>
<p><b>PELLICER, Esther Gispert, (1997):</b> <i>La Moda tecnológica en la educación: peligros de un espejismo</i>, in Píxel Bit. In: Revista de Medios y Educación, (nº9-Junho), 81- 92.</p> <p>Disponível em: <a href="http://www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/articulos/n9/n9art/art97.htm">http://www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/articulos/n9/n9art/art97.htm</a>. Acedido em: 04/07/2011.</p>
<p><b>PELTZER, Gonçalo, (1992):</b> <i>Jornalismo Iconográfico</i>, Lisboa, Planeta Editora</p>
<p><b>PEPPERS, Don, e ROGERS, Martha.</b></p> <p>(1993) <i>The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time</i>, New York: Harper</p> <p>(1994) <i>Welcome to the 1:1 Future</i>, Marketing Tools, pp. 16-18.</p>

<p>(2000) <i>CRM séries marketing 1 to 1</i>, São Paulo.</p> <p>(2001) <i>CRM em tempos de desaquecimento económico</i>, São Paulo.</p> <p>(2004 a) <i>Marketing Um a Um</i>, São Paulo.</p> <p>(2004 b) <i>Managing Customer Relationships: A Strategic Framework</i>. New Jersey: John Wiley &amp; Sons.</p>
<p><b>PEREIRA TRIGO, Paulo, (1999):</b> <i>Governabilidade, grupos de pressão e o papel do Estado</i>, Lisboa ISEG. Disponível em: <a href="http://pascal.iseg.utl.pt/~ppereira/docs/GruposPressao5.pdf">http://pascal.iseg.utl.pt/~ppereira/docs/GruposPressao5.pdf</a> Acedido em 17/03/2014</p>
<p><b>PEREIRA, Alexandra Morais, (1997):</b> <i>O Nu e a Publicidade Audiovisual</i>, Pergaminho editora</p>
<p><b>PESCADOR. Mercedes (2014):</b> <i>Auge y debilidad de la prensa gratuita</i>, disponível em <a href="http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_132.htm">http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_132.htm</a> acedido em 07/07/2014</p>
<p><b>PINTO e CASTRO, João, (2007):</b> <i>Comunicação de Marketing</i>, Edições Sílabo</p>
<p><b>PLATÃO, (1954):</b> <i>Diálogos, Ménon – Banquete – Fedro</i>. Trad. Jorge Paleikat, 8a. ed. Porto Alegre: Globo.</p>
<p><b>PONTE, Cristina, (2004):</b> <i>Leitura das Notícias- contributos para uma análise do discurso jornalístico</i>, Coleção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros do Horizonte</p>
<p><b>PORTER, Michael,</b></p> <p>(1980) <i>Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors</i>. New York: Free Press</p> <p>(1989) <i>A Vantagem Competitiva das nações</i>, Campus, Rio Janeiro</p>
<p><b>POSTMAN, Neil, (1994):</b> <i>Tecnopolia-quando a cultura se rende à Tecnologia</i>, Difusão Cultural, Lisboa</p>
<p><b>POWELL, T., (1995):</b> “<i>Total Quality Management as Competitive Advantage: A Review and Empirical Study.</i>” <i>Strategic Management Journal</i>, pp. 15-37</p>
<p><b>Raja, John Joshva, e Kalaiselvi, Margaret, (2013):</b> <i>Introducing Communication And Media Studies To Theological Students</i>, BTESSC, Revised Edition</p>
<p><b>RAMAGE, John D. e BEAN John C., (1998):</b> <i>Writing Arguments. 4th Edition</i>. Needham Heights, MA: Allyn &amp; Bacon</p>
<p><b>RECUERO, Raquel (2014):</b> <i>A Internet e a nova revolução na comunicação mundial</i>. Disponível em</p>

<p><a href="http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm">http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm</a>, acedido em 16-07-2014</p>
<p><b>REICHHELD, Frederick,</b></p> <p>(1996) <i>The Loyalty Effect</i>, Massachusetts: Bain &amp; Company, Inc.</p> <p>(2002) <i>El efecto de lealtad: crecimiento, beneficios y valor ultimo</i>, Ariel, Editorial S.A.,</p>
<p><b>REINARTZ, Werner, (2006):</b> <i>Understanding Customer Loyalty Programs, Retailing in the 21st Century</i>, pp. 361-379</p>
<p><b>RICARDO, Daniel e LETRIA, José Jorge, (2003):</b> <i>O Jornalismo Explicado aos Jovens...e aos Outros</i>, Coleção Caminhos da Liberdade, Terramar, Lisboa</p>
<p><b>ROBISON, Jeffrey, (1999):</b> <i>Os Manipuladores- o marketing no mundo actual</i>, Coleção Vida e Cultura, Lisboa, Livros do Brasil</p>
<p><b>RODRIGUES, Adriano Duarte,</b></p> <p>(1999) <i>As Técnicas da Comunicação e da Informação</i>, Editorial Presença, Lisboa</p> <p>(2000) <i>Introdução à Semiótica</i>, Lisboa, Edições Cosmo</p>
<p><b>ROSANVALLON, Pierre, (1981):</b> <i>A crise do Estado-Providência</i>, Editorial Inquérito.</p>
<p><b>ROSENGREN, Karl Erik, (1974):</b> <i>Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined</i>, in Blummerj. Katanz E. (eds)</p>
<p><b>ROSENTHAL, Raymond, (1968):</b> <i>McLuban: Pro and Con</i>, (Ed.), New York, Funk &amp; Wagnalls</p>
<p><b>ROSS, P.E., (1991):</b> <i>Hard words</i>, Scientific American 264 (4):138-147</p>
<p><b>SAMUELSON, Paul A. e NORDHAUS, William D. (2001):</b> <i>Economia</i>, 17 edição, McGraw Hill</p>
<p><b>SANCHEZ BRAVO CENJOR, Antonio,</b></p> <p>(1978) <i>Objetividad en el discurso informativo</i>, Informacion y comunicación, Piramide</p> <p>(1986) <i>La información-comunicación</i>, Documentación de las ciencias de la información. X. Ed. Univ. Complutense. Madrid, pp253- 262</p> <p>(1992) <i>Manual de Estructura de la Información</i>, Colección de Information y Comunicación, Editorial Centro de Estudios</p>

Ramon Areces, Madrid  (2000) <i>La Informacion en la Comunidad Europea</i> , Ciencias de La Informacion, Sintesis Editorial
<b>SANTOS, José Rodrigues dos, (1992):</b> <i>Comunicação</i> , Coleção O Que É, Difusão Cultural, Lisboa
<b>SAPERAS, Enric, (2000):</b> <i>Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas</i> , Coleção Comunicação Acção, Edições ASA, 2ª Edição, Porto
<b>SARTORI, Giovanni, (2000):</b> <i>Homo Videns- televisão e pós-pensamento</i> , Coleção Ideias, Lisboa, Terramar
<b>SAUNDERS, M., LEWIS, P. e THORNHILL, A., (2007):</b> <i>Research Methods for Business Students</i> , Prentice Hall.
<b>SAVATER, Fernando (2006):</b> <i>A Infância recuperada</i> , Editora Ambar
<b>SCHMITZ, Aldo Antonio, (2011):</b> <i>Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo</i> , Aldo Antonio Schmitz – Combook, Florianópolis.
<b>SCHRAMM, Wilbur, (1963):</b> <i>The science of human communication</i> , New York: Basic Books.
<b>SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, (2014):</b> <i>Pesquisa brasileira de mídia 2014 secretaria de comunicação social da presidência da república, Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira</i> Brasília Disponível em <a href="http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf">http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf</a> (acedido em 28.06.2014)
<b>SERRANO, Estrela,</b>  (2002): <i>As Presidências Abertas de Mário Soares</i> , Ciências Sociais e Humanas, Livraria Minerva Coimbra,  (2014): <i>As Presidências Abertas de Mário Soares - as estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República</i> , disponível online em: <a href="http://vaievem.files.wordpress.com/2010/09/estrela-serrano-dissertacao-mestrado2.pdf">http://vaievem.files.wordpress.com/2010/09/estrela-serrano-dissertacao-mestrado2.pdf</a> . Acedido em 24/07/14
<b>SHANNON, Claude Elwood, (1948):</b> <i>A Mathematical Theory of Communication</i> . The Bell System Technical Journal., Vol. 27, pp. 379–423, 623–656, July, October, 1948 (July and October.
<b>SHOEMAKER, Pamela, (1991):</b> <i>Gatekeeping</i> , Newbury Park: Sage Publications.
<b>SHOEMAKER, Pamela, e REESE, Stephen, (1996):</b> <i>Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content</i> , Second Edition Longman Publishers
<b>SILVA, Carlos Eduardo Lins, (org.), (1982):</b> <i>Comunicação, hegemonia e contra-informação</i> , São Paulo, Cortez, Intercom.

<b>SILVA, Filipe Carreira da (2001):</b> <i>Habermas e a esfera pública: reconstruindo a história de uma ideia</i> , em <i>Sociologia - Problemas e Práticas</i> , n 35: pp. 117-138
<b>SINGER, Paulo (2014):</b> <i>A informação e o conhecimento como mercadorias</i> , Disponível em: <a href="http://observatoriodaimprensa.com.br/artigos/eno201120005.htm">http://observatoriodaimprensa.com.br/artigos/eno201120005.htm</a> Acedido em 17/03/2014
<b>SOUSA SANTOS, Boaventura,</b>  (1994) <i>Pela mão de Alice- O Social e o Político na Pós-Modernidade</i> , Afrontamento;  (2001) <i>Uma concepção multicultural de direitos humanos</i> , Contexto Internacional, nº 23, Rio de Janeiro, p, 7-34.  (2002) <i>Toward a Multicultural Conception of Human Rights</i> , Moral Imperialism, A Critical Anthology. Edited Berta Esperanza Hernández-Truyol, New York, New York University Press, pp. 39-60
<b>SOUSA, Vítor de, (2014):</b> <i>Razões e eventuais constrangimentos resultantes da falta de um conceito agregador para a temática da “educação para os media”</i> , Comunicação Pública[Online], vol.8 n14   2013, posto online no dia 02 Julho 2014, consultado a 08 Abril 2014. URL: <a href="http://cp.revues.org/580">http://cp.revues.org/580</a> ; DOI : 10.4000/cp.580
<b>SOUSA, Helena; PINTO, Manuel; LOPES Felisbela, FIDALGO, Joaquim; JEDRZEJEWSKI, Stanislaw; COSTA e SILVA, Elsa; MELO, Ana; LAMEIRAS, Mariana, (2012):</b> <i>A Regulação dos Media na Europa dos 27</i> , Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Braga
<b>SOUZA, Ellen Barros, (Março 2012):</b> <i>A Persuasão e a Construção da Autoimagem no Discurso Político Midiático</i> , Revista Litteris – ISSN: 19837429 n. 9 -, pag 173-185
<b>SPIEGEL, Murray, (1993):</b> <i>Estatística</i> , São Paulo, Makron Books, 3ª Edição.
<b>SRIVARDHANA, T., e PAWLOWSKI, S., (2007):</b> <i>ERP systems as an enabler of sustained business process innovation: A knowledge-based view</i> . <i>Journal of Strategic Information Systems</i> , 16 (1), 51-69.
<b>STANLEY, J., (2000):</b> <i>The Internet Privacy Migraine.</i> , Forester Research, Inc.
<b>STANOVICH, K.E. e WEST, R.F. (1998):</b> <i>Cognitive ability and variation in selection task performance</i> . <i>Think. Reason.</i> 4, pags. 193– 230.
<b>STEARN, Gerald E., (1968):</b> <i>McLuban Hot and Cool</i> , Harmondsworth: Penguin.
<b>SUMNER, M., (2005):</b> <i>Enterprise Resource Planning</i> . New Jersey: Pearson.
<b>TAKAHASHI, Tadao, (2000):</b> <i>Sociedade da informação no Brasil: Livro Verde</i> (Org). Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia.  Disponível em: <a href="http://www.inst-informatica.pt/servicos/informacao-e-documentacao/biblioteca-digital/gestao-e-">http://www.inst-informatica.pt/servicos/informacao-e-documentacao/biblioteca-digital/gestao-e-</a>

organizacao/BRASIL_livroverdeSI.pdf. Acedido em: 24/09/09.
<b>TAR, Zoltán, (1977):</b> <i>A Escola de Francoforte</i> , Espaço da Sociologia, Edições 70
<b>TEIXEIRA, Patrícia Oliveira (2012):</b> <i>A “luta” pela instituição do ensino do jornalismo em Portugal, nas páginas das publicações do Sindicato nacional dos jornalistas</i> , Comunicação Pública [Online], vol.7 n11   2012, posto online no dia 01 Outubro 2013, consultado o 14 Julho 2014. URL : <a href="http://cp.revues.org/368">http://cp.revues.org/368</a> ; DOI : 10.4000/cp.368
<b>TERCEIRO, J., (1997):</b> <i>Sociedade Digital, do Homo Sapiens ao Homo Digitalis</i> ; Relógio D'Água Editores.
<b><i>The Internet and Higher Education</i>, (1999):</b> Stamford, Connecticut, Jai Press INC.
<b>TICHENOR, P.J., DONOHUE, G.A. e OLIEN, C.N, (1970):</b> <i>Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge</i> , Public Opinion Quarterly 34: Colombia University Press.
<b>TOMÉ, Irene, (2003)</b> <i>A nova sociedade tecnológica</i> , Editorial Notícias, Lisboa
<b>TRAQUINA, Nelson</b>  (1999) <i>Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”</i> , (Org), Colecção Comunicação & Linguagens, Vega, 2ª Edição, Lisboa,  (2001) <i>O Estudo do Jornalismo no Século XX</i> . São Leopoldo: Editora UNISINOS.  (2002) <i>O Que É Jornalismo</i> . Lisboa: Quimera.
<b>TRIBBETT, C. W. e RUSH, R. J. (1984).</b> <i>Theories of motivation: A broader perspective</i> . Quality Program, 17 (1), 38-42.
<b>TURBAN, E., ARONSON, J.E., LIANG, T-P., e SHARDA R. (2007):</b> <i>Decision Support and Business In-telligence System</i> . New Jersey: Pearson International Edition
<b>TURBAN, Efraim; SHARDA, Ramesh; DELEN, Dursun e KING, David, (2011):</b> <i>Business Intelligence. A managerial approach</i> . 2d Ed. New Jersey: Pearson Education Ltd.
<b>TURBAN, Efraim e VOLONINO, L., (2010):</b> <i>Information Technology for Management</i> . 7th ed. New Jersey: John Wiley & Sons
<b>VALA, Jorge e MONTEIRO, Maria Benedita, (1993):</b> <i>Psicologia Social, Fundação Calouste Gulbenkian</i> , Lisboa.
<b>VARGO, S. e LUSCH, R., (2004):</b> <i>Evolving to a New Dominant Logic for Marketing</i> . J Mark, pp. 1-17.
<b>VIEGAS, E COSTA, ANTÓNIO FIRMINO, (1998):</b> <i>Portugal que modernidade?</i> , Oeiras, Celta Editora



<p><b>VILPOLA, Inka, (2008):</b> <i>Applying User-Centered Design in ERP Implementation Requirements Analysis</i>. [pdf] Tampere: Tampereen Teknillinen Yliopisto. Disponível em:  <a href="http://dspace.cc.tut.fi/dpub/bitstream/handle/123456789/4/vilpola.pdf?sequence=1">http://dspace.cc.tut.fi/dpub/bitstream/handle/123456789/4/vilpola.pdf?sequence=1</a> (acedido em 28.06.2014)</p>
<p><b>VIRILIO, Paul e LOTRINGER, Sylvère ), (1997):</b> <i>Pure War</i>, Semiotext</p>
<p><b>VIRILIO, Paul,</b></p> <p>(1996). <i>Velocidade e Política</i>. Tradução de Celso Mauro Paciornik. 2 ed. São Paulo: Estação Liberdade,</p> <p>(1998 a) <i>A Inércia Polar</i>. Tradução de Ana Luísa Faria. Lisboa: Publicações Dom Quixote.</p> <p>(1998 b) <i>Entrevista com Paul Virílio</i>. In: ARAÚJO, H. (org). <i>Tecnociência e cultura</i>. São Paulo: Estação Liberdade</p> <p>(2000) <i>Cibermundo: A Política do Pior</i>, Editorial Teorema, Lisboa,</p>
<p><b>VOLKOFF, Vladimir (2000):</b> <i>Pequena História da Desinformação</i>, Editorial Notícias, Lisboa</p>
<p><b>Von WRIGHT, J. M., ANDERSON, K., e STENMAN, U., (1975):</b> <i>Generalization of conditioned GSRs in dichotic listening</i>. In P. M. A. Rabbitt &amp; S. Dornic (Eds.), <i>Attention and performance</i> (Vol. V, pp. 194–204). London: Academic Press</p>
<p><b>WAHL-JORGENSEN, Karin, (2004):</b> <i>How Not to Found a Field: New Evidence on the Origins of Mass Communication Research</i>, <i>Journal of Communication</i> 54:3 547.</p>
<p><b>WALSHAM, G., (1995):</b> <i>Interpretive case studies in IS research: nature and method</i>, <i>European Journal of Information Systems</i>, vol. 4 (2) , p. 74–81.</p>
<p><b>WAPLES, Douglas, BERELSON, Bernard; e BRADSHAW, Franklyn, (1942):</b> <i>What Reading does to People. A Summary of evidence on the social effects and a Statement of problemsfor research</i>, The University of Chicago Press, Chicago</p>
<p><b>WATERS, M., (1999):</b> <i>Globalização</i>, Oeiras, Celta Editora.</p>
<p><b>WEBSTER, F., (1995):</b> <i>Theories of The Information Society</i>, Routledge.</p>
<p><b>WESTON, Anthony, (1996):</b> <i>A arte de Argumentar</i>, Colecção Aberta, Gradiva, Lisboa.</p>
<p><b>WHITE, David M.</b> <i>The gate-keeper: A case study in the selection of news</i>, <i>Journalism Quarterly</i>, 27(3): 383-396, 1950</p>
<p><b>WIENER, M., DEVOE, S., ROBINOW, S., E GELLER, J., (1972)</b> <i>Nonverbal behavior and nonverbal communication</i>, <i>Psychological Review</i>, 79, 185-214</p>
<p><b>WIENER, Nobert,</b></p>

<b>(1948):</b> <i>Cybernetics</i> , New York, John Wiley & Sons.
<b>(1986):</b> <i>Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society</i> . Avon.
<b>WILSON, T.D., (1999):</b> <i>Models in information behaviour research</i> , Journal of Documentation, <b>55</b> (3) 249-270
<b>WINER, Russel, (2001):</b> <i>A Framework for Customer Relationship Management</i> , California Management Review, Volume 43, pp. 89-105.
<b>WINNER, Langdon, (1977):</b> <i>Autonomous Technology: Technics-out-of-Control as a Theme in Political Thought</i> , Cambridge, MA: MIT Press.
<b>WOLF, Mauro, (2003):</b> <i>Teorias da Comunicação</i> , Editorial Presença, Lisboa.
<b>WRIGHT, C. R., (1975):</b> <i>Mass Communications: A sociological Approach</i> , Random House, New York, 2ª Edition
<b>YIN, R, (2003):</b> <i>Case Study Research: Design and Methods, Applied Social Research Methods</i> , 2nd edition, Newbury Park: Sage.

## **Anexo I – Correspondência entre Gebner e Maletzke**

HANS BREDOW-INSTITUT  
FÜR RUNDFUNK UND FERNSEHEN  
AN DER UNIVERSITÄT HAMBURG

HAMBURG 13, den 3. August 1961  
Heimhuder Straße 41  
Tel. 44 71 79/79 Ma/Ni

Prof. Dr. George Gerbner  
Institute of Communications Research  
UNIVERSITY OF ILLINOIS

Illinois/Urbana  
U. S. A.

---

Dear Dr. Gerbner,

I thank you very much for your kind letter and the reprints, which will be of good value for my work. I am very glad to see you here in Hamburg in October. As far as possible I should like to prepare your interviews in Hamburg. For this purpose I shall try to get in contact with Mr. Pagel.

Sincerely yours,

  
(Dr. Gerhard Maletzke)

HANS BREDOW-INSTITUT

FÜR RUNDFUNK UND FERNSEHEN  
AN DER UNIVERSITÄT HAMBURG

Professor Dr. George Gerbner  
Institute of Communications Research  
University of Illinois  
U r b a n a / Illinois  
USA

HAMBURG 13 May 30, 1963  
Helmhuder Straße 25  
Tel. 44 71 70 778

55  
German Federal  
Republic

Dear Dr. Gerbner!

I gladly remember your visit in Hamburg some time ago. Now I am preparing a trip to Quito / Ecuador in September and October. I shall give at the University of Quito some lectures concerning psychological problems of mass communication. Moreover I intend to visit afterwards some places in the United States, for instance Los Angeles, Stanford, Berkeley and Urbana. In a talk with a member of the American Consulate General in Hamburg I heard that I can get some per diem grants from the State Department provided that I get some invitations by American university institutes to give a lecture.

As you may remember I told you that I should be very happy to have the opportunity to visit your Institute and to discuss our common problems with you and your colleagues. So I should be highly obliged to you if you could send me a letter, suggesting to give a lecture to your students. I am sure that there will be no difficulty to find out a topic which would be of interest to your students. Probably I shall come to Urbana about October 16 or 17.

With many thanks

sincerely yours

*Gerhard Maletzke*  
(Dr. Gerhard Maletzke)

June 3, 1963

Dr. Gerhard Maletske  
Hans Bredow-Institut  
Hamburg 13  
Heimhuder Strasse 21  
German Federal Republic

Dear Dr. Maletske:

I was glad to read that you might be visiting here next October. Dean Peterson is extending an invitation for you to give a lecture here; you should receive his letter soon. Please let me know if it will serve your purpose. We are looking forward to your visit.

Please let me know as soon as your dates are fixed.

With best personal regards to you and your wife,

Sincerely yours,

George Gerbner

GG:ls

HANS BREDOW-INSTITUT  
FÜR RUNDFUNK UND FERNSEHEN  
AN DER UNIVERSITÄT HAMBURG

Dr. George Gerbner  
College of Journalism  
and Communication  
University of Illinois  
Urbana / Ill.  
USA

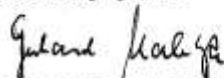
HAMBURG 13, 17th July, 1963  
Heimröder Straße 21  
Tel. 44 71 78/79

Dear Dr. Gerbner,

it was a great pleasure for me to get a letter from Dr. Peterson, inviting me to give a lecture in Urbana. Unfortunately I am not able to tell you right now the exact date of my visit in Urbana. The State Department will arrange my journey and I suggested a detailed schedule, but this schedule will not be fixed definitely before my arrival at Washington, October 8. On the other hand I am rather sure that my schedule will not be changed, so I intend to visit you and your colleagues on October 10 and 11.

After my return from a vacation trip in August I shall make some suggestions concerning a topic of my lecture to be given in Urbana.

Sincerely yours

  
(Dr. Gerhard Maletzke)

HANS BREDOW-INSTITUT  
FÜR RUNDFUNK UND FERNSEHEN  
AN DER UNIVERSITÄT HAMBURG

Dr.

Georg Gerbner

University of Illinois  
College of Journalism and Communication

U r b a n a

Illinois

2000 HAMBURG 13  
Helmhuder Straße 21  
Tel. 4478/79

September 9th, 1963

Dear Dr. Gerbner,

Now the State Department has granted my travel-aid for 15 days in the U.S.A. starting on October 8th in Washington D.C. Because the details of my itinerary will be arranged not before my arrival at Washington I am unable to tell you exactly when I shall be in Urbana but I can tell you that I made the proposition to visit you on October 10th to 11th. As soon as I am sure about this date I shall write you and confirm the time of my arrival.

If it would fit to your time-schedule I could have a lecture in your institute perhaps on one of the following topics :

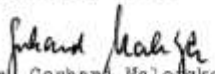
"Model for Mass Communication Research" - Prosem?

"The Radio- and Television Broadcasting System in Western Germany"

"History and Present Situation of German Radio- and Television Research".

} Shomni?

Sincerely Yours

  
(Dr. Gerhard Malzke)



G. Maletzke  
Statler Hilton

Washington, Oct. 8, 63

Dear Dr. Faber,

after making my arrangements with the State Department my schedule is so overcrowded that it will be impossible to visit Urbana and you and your institute. I regret this especially because I know that your institute is an outstanding center in communication research.

hoping to meet you later either in Urbana or in Hamburg I remain  
very sincerely yours

Richard Maletzke

Dr. G. Maletzke c/o  
DEUTSCHES INSTITUT FÜR ENTWICKLUNGSPOLITIK  
Gemeinnützige Gesellschaft mbH

GERMAN DEVELOPMENT INSTITUTE

INSTITUT ALLEMAND DU DÉVELOPPEMENT

Dr. George Gerbner  
Institute for Communications  
Research  
University of Illinois  
Urbana, Ill.

April 1st, 1965

Dear Mr. Gerbner:

I have not heard anything from you for some years but I suppose that you are still working at the Institute in Urbana. If not, I feel sure that my letter will be passed on to you.

At present I am doing a study on the television image of politicians via mass media and especially television, and I would ask you whether you know any studies, names or addresses relevant to this topic for me to turn to.

The main point of my letter, however, is the following question: When I spent some time in Los Angeles at the USC four years ago, I read with great interest your Ph. D. dissertation "Toward a theory of communication", and from the notes I took down then I see that essential parts of your thesis were concerned with the connection of communication and perception and with the theory of communication in general. All these problems are interlocked with my present study and, if possible, I would be extremely interested in now rereading your dissertation at my leisure. Would you be kind enough to inform me whether a copy of it is available which could be furnished to me - perhaps only on loan - or if there is any other possibility to get at it.

I am very grateful for any assistance you can offer.

Yours sincerely,

*Gerhard Maletzke*

April 8, 1965

Dr. Gerhard Maletzke  
c/o Deutsches Institut für  
Entwicklungspolitik  
~~German-Development-Institute~~  
1 Berlin 19  
Messedamm 22, GERMANY

Dear Dr. Maletzke:

It was good to hear from you. As you can see I am no longer at Illinois. I am sorry to say that I have only one copy of my dissertation. The other might be available from the library of USC on interlibrary loan.

It might be easier to arrange another visit for you than to get a copy of the dissertation to you. Seriously, would you be interested in a visiting appointment at our school of communications for a semester or even an academic year? If you might have any interest in pursuing this matter, please write me a note and indicate the areas of teaching and research which you might be interested in pursuing here.

With best regards to Mrs. Maletzke and you.

Sincerely,

GG:ls

P.S. A copy of our Bulletin has been sent to your old address. The Annenberg School, as you will see from the Bulletin description, offers a graduate program in Communications.

DR. GERHARD MALETZKE

c/o Deutsches Institut für Entwicklungs-  
politik  
1 Berlin 19, Messedamm 22

now:

Dr. George Gerbner  
The Annenberg School  
of Communications  
University of Pennsylvania  
Philadelphia 19104

April 20, 1965

Dear Dr. Gerbner:

Thank you very much for your letter of April 8. I was pleased to learn that you are now teaching at the famous University of Pennsylvania. Thank you also for your inquiry whether I would be interested in spending a semester or an academic year at the Annenberg School of Communications. I think this a highly attractive proposal, and although I cannot say at this moment what course my activity here will take I would be very grateful if you could pursue this matter. If more concrete plans should crystallize I myself would suggest to deal with themes as e. g. "Problems of mass media in development countries", "Psychological fundamentals of propaganda", "Formation of the image of politicians via mass media", etc. In case these themes should still be too general we could think about finding a more specialized denomination.

As far as I can see it today, I will not be able to come to Philadelphia for a whole academic year.

In spite of your suggestion of another visit to the United States I shall try to get your dissertation from the library of USC on interlibrary loan.

Mrs. Maletzke joins me in sending you our kindest regards.

Sincerely yours,



April 23, 1965

Dr. Gerhard Maletzke  
c/o Deutsches Institut für  
Entwicklungspolitik  
1 Berlin 19  
Messedamm 22, GERMANY

Dear Dr. Maletzke:

I would like to pursue the possibility of your visit here. The themes you suggest would be of interest as they might be incorporated into course work. A visiting appointment would include teaching two courses or seminars. These may be those already listed in our Bulletin, or special courses developed by you.

In order to pursue further the practical problems involved, I would need an indication of the year and time of the year of a possible visit. Our fall term begins the first week of September and ends before Christmas. The Spring term begins about the middle of January and ends before the end of May.

It would also be helpful to have more information about the courses (a paragraph or so would suffice for now) you might want to teach, and the financial requirements that would make a one-term (or longer) visit feasible.

Is the Spring term of 1966 a possibility?

Sincerely yours,

GG:cw

DR. GERHARD MALETZKE c/o German Development Institute  
1 Berlin 19  
Messedamm 22

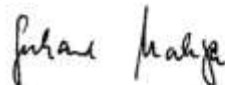
Mr. George Gerbner  
The Annenberg School  
of Communications  
University of Pennsylvania  
Philadelphia 19104  
U.S.A.

May 10, 1965

Dear Dr. Gerbner:

Thank you very much for your letter of April 23. I am delighted to hear that you intend to consider my visit in your course and seminar program. I am afraid, however, that the time of my visit seems to be a problem, for springtime 1966 will not be so convenient for me, as our Institute has just started its work and our course will last until May 1966. Within this time I can't leave my teaching and research work here. So I would like to suggest the time between September and December 1966. As soon as I can tell you something more definite about the realization of my visit I will give you details of my plans concerning my lectures and my research work. As to the financial requirements I myself have not any precise idea. So it is difficult to give you some suggestions. Perhaps there already exist general regulations or empirical values on this subject, and in case the costs for the voyage and the stay are included therein this question would not cause any trouble.

Sincerely Yours,



Dr. Gerhard Maletzke c/o:  
**DEUTSCHES INSTITUT FÜR ENTWICKLUNGSPOLITIK**  
Gemeinnützige Gesellschaft mbH

GERMAN DEVELOPMENT INSTITUTE

INSTITUT ALLEMAND DU DÉVELOPPEMENT

Professor Dr. George Gerbner

The Annenberg School of  
Communications  
University of Pennsylvania

Philadelphia 19104


Berlin, January 18, 1966

Dear Dr. Gerbner:

For the preparation of an international symposium on "International Communication between Industrial and Developing Countries" which we have planned to be held in Berlin from March 28 - 31, 1966 I will start for the United States on Saturday, January 22, on the occasion of which I will try to spare one day to pay you a visit in Philadelphia. The dates provided for my visit will either be January 26 in connection with my visit to Princeton or February 4 shortly before I will start off for my flight back to New York.

In any case I will call you on and tell you the definite day.

Sincerely yours,



Heiderose Hüneke

Secretary to Dr. G. Maletzke

# DEUTSCHES INSTITUT FÜR ENTWICKLUNGSPOLITIK

Gemeinnützige Gesellschaft mbH

GERMAN DEVELOPMENT INSTITUTE

INSTITUT ALLEMAND DU DÉVELOPPEMENT

Dr. Georg Gerbner  
The Annenberg School of  
Journalism

Philadelphia/PENNSYLVANIA

U S A

Berlin, July 23, 1968  
Dr. Ma/na

Dear Dr. Gerbner,

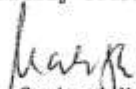
Last week I got a call from Dr. Kenneth Harwood who told me that he discussed with you my plans for a visit to the US next year.

After some extensive talks with my directors and colleagues I got the feeling that within the framework of my plans for 1969 it would be too early to make a visit in the US in spring. Returning from India at the end of January I shall need some months to elaborate the results of my investigations.

Please let me suggest that we postpone our plan to fall 1969. At that time probably I can make the trip to the US as a duty journey.

Hoping that you agree with my proposal I shall write a respective letter to Professor Dr. Harwood.

Cordially Yours,

  
(Dr. Gerhard Maletzke)



AIR MAIL

August 19, 1968

Dr. Gerhard Maletzke  
German Development Institute  
1 Berlin 19, Messedamm 22,  
GERMANY

Dear Dr. Maletzke:

I agree to the proposal made in your letter of July 23 and will be pleased to consider a visit in the fall of 1969. Please let me know your expected itinerary in the spring of 1969, because our lecture series for the fall is prepared at that time.

I hope that we can make suitable arrangements in collaboration with Dr. Kenneth Harwood of Temple University, and will be pleased to welcome you again at The Annenberg School.

Sincerely yours,

GG:kaf

George Gerbner,  
Dean

CC: Dr. Kenneth Harwood

DR. GERHARD MALETZKE

-Wissenschaftszentrum Berlin-

1 Berlin 12, den 24.9.1970  
MM/Win - P

Hardenbergstr. 29c  
Tel.: (0311) 13 64 51

Herrn Professor  
Dr. George Gerbner  
The Annenberg School  
of Communication

Philadelphia/Pennsylvania 1904  
U S A

Dear Goerge,

it was a great pleasure for me to meet you again in Konstanz.

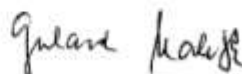
Today I have the following question: One of my former students who made his master's degree by a thesis concerning content analysis wants to go to the United States for a post-graduate study.

As you and your colleagues are working in the field of content analysis and related questions he considers to apply for a Fullbright grant and to spend a year at your school.

Could you be so kind as to send me some material concerning the Annenberg School and the present work done there. Moreover, do you see any possibility to give some grants for the living expenses during such a year of studies?

Thanking you for your kind reply and hoping to see you again soon I remain

sincerely yours,



(Dr. Gerhard Maletzke)

AIR MAIL

October 5, 1970

Dr. Gerhard Maletzke  
Wissenschaftszentrum Berlin  
Hardenbergstr. 29C  
1 Berlin 12,  
GERMANY

Dear Gerhard:

It was indeed good to see you again in Konstanz.

I am placing you on the list of those to receive our new Bulletin as soon as it is off the press, we hope in two or three weeks.

We would be pleased to receive your former student here and to assist him in every way possible. However, he would have to pay his own tuition in order to enroll in courses, and, as you will see in the Bulletin, that is rather expensive. Only candidates for a degree are eligible for grants or any other financial assistance from our University and School.

If I can help with any further information or advice, please let me know.

Sincerely yours,

GG:kas

George Gerbner,  
Professor of Communications  
and Dean

WISSENSCHAFTSZENTRUM BERLIN

Gemeinnützige Gesellschaft mbH

SCIENCE CENTER BERLIN

CENTRE DES SCIENCES BERLIN

Berlin 35, 41, February 21st, 1972

~~xxxxxxx~~ Lepsiusstr. 103

Telefon (030) ~~89138~~ 791 1029

Telegramm-Adresse:

SCIENCECENTER BERLIN

MM/W1

Dr. George Gerbner  
The Annenberg School of  
Communication  
University of Pennsylvania  
3620 Walnut Street  
Philadelphia Pa 191 04

Dear George,

in a summary of research projects which Dr. Hultén completed for the  
International Association for Mass Communication Research I found out,  
that you completed a study titled "Violence on Television Drama: Trends  
and Symbolic Functions".

As I myself collect material on this subject for a planned publication  
I would be very grateful to you, if you could send me this completed  
publication.

Hoping to see you again very soon, I remain

very sincerely yours,

*Gerhard Maletzke*  
(Dr. Gerhard Maletzke)

*Summary*

AIR MAIL

March 1, 1972

Dr. Gerhard Maletzke  
Science Center Berlin  
Lepsiusstr. 103  
GERMAN FEDERAL REPUBLIC

Dear Gerhard:

In response to your letter of February 21 I am sending you, enclosed, a summary of our completed study. The full study will be published in March as part of the report of the U.S. Surgeon General on Television and Social Behavior.

We are preparing to put out the first issue of the international newsletter about communications research that we have discussed from time to time, and I would appreciate receiving some brief items about your own communications research activities for inclusion in that issue.

I am looking forward to seeing you again soon.

Sincerely yours,

GG:kas  
encl.

George Gerbner,  
Professor of Communications  
and Dean

X-1

WISSENSCHAFTSZENTRUM BERLIN

Gemeinnützige Gesellschaft mbH

SCIENCE CENTER BERLIN

CENTRE DES SCIENCES BERLIN

1 Berlin No. 41, April 10th, 1972  
~~XXXXXXXXXX~~ Lepsiusstr. 103  
Telefon (030) ~~XXXXXXXXXX~~ 79 1 1029  
Telegraph-Anschrift:  
SCIENCECENTER BERLIN  
MM/W1

Prof. George Garbner  
University of Pennsylvania  
the Annenberg School  
of Communications  
3620 Walnut Street  
Philadelphia 19104

Dear George,

Thank you very much for your letter, dated March 1, 1972 and for the manuscript, which is extremely instructive.

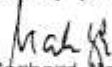
I for my part am working at the moment on a book on "International Mass Communication" which is supposed to be published in the beginning of 1973.

In this connection it might interest you, that I am becoming the manager of the project "Asian Mass Communication Research and Information Centre" (AMIC) in Singapore and that I am supposed to be there in May 1972.

My address in Singapore will be:

A M I C  
Ming Court Hotel  
Tanglin Road  
Singapore 10

Sincerely yours,

  
(Dr. Gerhard Waletzke)

January 9, 1973

Dr. Gerhard Maletzke  
AMIC  
Ming Court Hotel  
Tanglin Road  
SINGAPORE 10

Dear Gerhard:

I am writing to inquire about your interest in contributing to a volume devoted to the comparative study of mass communications. I have agreed to edit this book for Mouton publishers. The book is tentatively entitled MASS-PRODUCED COMMUNICATION; VARIETIES OF INDUSTRIAL CULTURE AND THEIR STUDY.

The book is designed to present chapter-length descriptions of what is known about various aspects of mass media organization, policy, content, functions, and effects. It will also discuss theoretical issues in comparative media studies, and report on the progress and prospects of communications research in several countries. Leading scholars and researchers around the world are contributing. I will provide a conceptual framework designed to facilitate comparative study and to focus on critical issues that mass media pose for all societies.

In general, I am seeking three types of contributions. Each type is intended to summarize the state of knowledge or the state of the art within its own scope and perhaps country or region. The first type is a discussion of media organization, policy, content, functions and effects in a particular nation or type of society. The emphasis may be on one or more of these aspects, but the paper should touch on all of them. The second type is a theoretical contribution summing up current thinking about social communication in a nation or type of society. The third deals with mass communication study and media research -- its organization, functions, and prospects -- again in a country or type of society. Combinations of all these are also possible.

I hope you will be interested in contributing to our book from your own area and vantage point. Although all chapters will be in English, we expect the book to be an important international publication and a useful sourcebook and text in many countries.

If you are willing to consider becoming one of our contributors, please reply immediately to this preliminary inquiry. My next step is to formulate the specific parts, chapter contents, and titles in light of your own suggestions. In a complex effort of this kind I want to rely on your expertise to design the final outline. Therefore, please send me your response in the form of a one or two paragraph statement of the type and scope of your preference for your own potential contribution (or contributions, if you care to propose more than one), and a tentative title for your proposed chapter.

After that, the general editor of the Mouton series will issue on behalf of the publisher a formal invitation, specify that an honorarium of \$300 will be payable upon acceptance of your manuscript, and inform you that your finished manuscript will be due one year from the date of the invitation. In addition, I will send you a table of contents drawn up on the basis of responses to this letter, and the draft of an introductory chapter designed to provide a framework of common terms and issues.

I am enthusiastic about the prospect of working with you in this pioneering international venture. I hope it will be a landmark not only in comparative communications study and research but also in deeper understanding and respect for the integrity of cultural processes that both bind and divide the emerging order of modern mass cultures.

I hope to hear from you very soon.

Sincerely yours,

GG:kas

George Gerbner,  
Professor of Communications  
and Dean

P.S. If you would like to suggest other eminent scholars who could make authoritative contributions along the lines indicated, please let me know.



DR. GERHARD MALETZKE

Berlin, February 13, 1973

Ask for article  
on AMCC.

File

Dear George:

Many thanks for your kind letter of January 9, which I got during a leave in Germany. I feel highly honoured by your proposal to contribute an article for your planned book, and I can assure you that I should like very much to write such an article. But unfortunately my work in Amic requires all my energy, and in the sparse time I find for writing articles I must fulfil some older commitments.

I hope you understand my decision. In my opinion it would be of no use if I promise something of which I am not quite sure whether I can keep it.

Concerning your question about other colleagues who perhaps can write an article for your book: What about Prof. Dr. Winfried Lerg (University of Münster)? Or Dr. Wolfgang Lengenbacher (University of Munich)? Or Prof. Dr. Kaarle Nordenstreng and his colleagues in Finland?

Hoping to meet you again here or there,

sincerely yours

Jouland

Asian Mass Communication Research and Information Centre (Amic)

The Asian Mass Communication Research and Information Centre (Amic) was founded in February 1971 as a joint project of the Government of Singapore and the Friedrich-Ebert-Stiftung. Amic is a non-profit international institution. The Friedrich-Ebert-Stiftung is providing financial support to Amic at the initial phase.

(At present Amic's activities cover 20 Asian countries from Iran to Korea including greatly diverse countries such as India, Japan, and Nepal.) Singapore, where Amic's secretariat is located, has the advantage of being centrally situated in the region. Moreover, it is a modern city offering efficient communication and transportation facilities. There are two universities and a number of cultural and journalistic institutions.

(The Secretary-General of Amic is the well-known Indian social scientist Dr. Y.V.L. Rao. The Deputy Secretary-General is Dr. Gerhard Maletzke (Germany).) There are three senior programme specialists from India, the Philippines, and Singapore and four assistant programme specialists from Korea, the Philippines, and Singapore in Amic. (Altogether there are 20 staff members in the secretariat.)

Amic is a membership organization. Anyone interested in promoting mass communication in Asia can apply for membership. At present Amic has about 500 members, which are social scientists, media practitioners, and government communicators. From among the members, a network of about 50 correspondents who collect materials relating to mass communication in their respective countries has been set up.

...2...

Asian Mass Communication Research and Information Centre (Amic)

The Asian Mass Communication Research and Information Centre (Amic) was founded in February 1971 as a joint project of the Government of Singapore and the Friedrich-Ebert-Stiftung. Amic is a non-profit international institution. The Friedrich-Ebert-Stiftung is providing financial support to Amic at the initial phase.

(At present Amic's activities cover 20 Asian countries from Iran to Korea including greatly diverse countries such as India, Japan, and Nepal.) Singapore, where Amic's secretariat is located, has the advantage of being centrally situated in the region. Moreover, it is a modern city offering efficient communication and transportation facilities. There are two universities and a number of cultural and journalistic institutions.

(The Secretary-General of Amic is the well-known Indian social scientist Dr. Y.V.L. Rao. The Deputy Secretary-General is Dr. Gerhard Maletzke (Germany).) There are three senior programme specialists from India, the Philippines, and Singapore and four assistant programme specialists from Korea, the Philippines, and Singapore in Amic. (Altogether there are 20 staff members in the secretariat.)

Amic is a membership organization. Anyone interested in promoting mass communication in Asia can apply for membership. At present Amic has about 500 members, which are social scientists, media practitioners, and government communicators. From among the members, a network of about 50 correspondents who collect materials relating to mass communication in their respective countries has been set up.

...2..

Regarding Amic's activities:

In the field of documentation and information, Amic is building up a library concentrating on the collection, processing and retrieval of "fugitive" material, that is, material which is not available in bookstores but which has been produced as manuscripts, research reports, conference papers, annual reports, and others. To make this material available to interested persons and institutions, Amic publishes a quarterly "documentation list." In addition, important research reports are abstracted.

(Amic organizes seminars and conferences on various topics in the field of communication in Asia. These are held in different places in the region.) For instance, an "Asian Conference of Editors of Mass Communication Periodicals" was held in Singapore; a series of four seminars on "Communication Teaching and Training" in Bali (Indonesia), Kuala Lumpur (Malaysia), Colombo (Sri Lanka) and Seoul (Korea); a Regional Seminar on "Information Storage, Retrieval and Dissemination" in Bangkok (Thailand), a Regional Conference on "Communication and Change in Rural Asia" in Bangalore (India). (Amic's Travelling Seminars are also held in which small groups of communication specialists visit important institutions in the region to get information on the various communication aspects in different countries.) The first Travelling Seminar visited Indonesia, Malaysia, the Philippines, Hongkong, Taiwan and Japan.

Recently, several small work group meetings have been held for consultative purposes for Amic's planned activities.

...3...

Another of Amic's activities is publication. At present Amic publishes a quarterly "Asian Mass Communication Bulletin", a quarterly "Documentation List," a bi-annual "Index of Periodicals" and an annual "Checklist of Theses." In addition, Amic is preparing the publication of monographs, a "Directory of Mass Communication Institutions in Asia," and "Annotated Bibliography of Mass Communication in Asia." The first issue of "Media Asia," and Asian mass communication quarterly, is scheduled for publication in January 1974.

[In research, Amic normally does not conduct any empirical studies of its own.) Amic's role in this regard is primarily one of the stimulation, consultation, coordination, and support of research work done by the various Asian institutions. Amic especially is trying to promote joint research by two or more countries in the region. The research work supported by Amic is highly oriented towards practical application. The results of these studies will be published as Amic monographs or as articles in "Media Asia."

Finally, Amic is supporting Asian teaching and research institutions in mass communication by making available books, periodicals, technical equipment, and meets requests for guest lectures by members of the Amic staff.

On the whole, Amic's programme of activities strives to be practical and in consonance with the particular conditions and problems of mass communication in Asia.

Maletzke



---

**ASIAN MASS COMMUNICATION RESEARCH AND INFORMATION CENTRE**  
MING COURT HOTEL • TANGLIN ROAD • SINGAPORE 10

Dr. Gerhard Maletzke

December 14, 1973

George Gerbner,  
Editor,  
The Annenberg School of Comm.,  
University of Pennsylvania,  
3620 Walnut Street C5,  
Philadelphia, PA 19174.

Dear George,

I thank you very much for your letter of November 26 which was highly impressive concerning the work which you and your colleagues did for the "Journal of Communication."

Of course, I am willing to contribute as much as possible to the Journal. Unfortunately, for the coming three or four weeks I will be extremely busy; but I can assure you that until the next deadline, I will and can send to you at least some reports on Amic's activities and perhaps some other contributions.

Concerning possible symposium topics, I think it would be worthwhile and necessary to discuss "The Ideology of Mass Communication and Mass Communication Research," but certainly this would be a very controversial subject, and I am not quite sure whether you would find enough contributors who are ready to deal with this topic.

With my best wishes and greetings for Christmas and the New Year,

Sincerely yours,

Dr. Gerhard Maletzke  
Deputy Secretary-General

GM:cl



---

**ASIAN MASS COMMUNICATION RESEARCH AND INFORMATION CENTRE**  
MING COURT HOTEL • TANGLIN ROAD • SINGAPORE 10

March 12, 1974.

Prof. George Gerbner,  
The Annenberg School of Communications,  
University of Pennsylvania,  
3620 Walnut Street,  
Philadelphia 19104,  
U.S.A.

Dear George,

Please let me tell you that in my opinion the 'new' "Journal of Communication" is really a great step ahead in our discipline. I want to say my congratulations because this is the kind of quarterly we need in our daily work. Let me repeat that it is an honour for me to be a Consulting and Contributing Editor of this publication and that I will try my best to promote this Journal.

Very sincerely yours,

Gerhard Maletzke  
Deputy Secretary-General

GM/cg

TEL: 378433 • CABLES: AMICINFO/TELEX: MINGTEL RS 21488 (ADD "FOR AMIC")

March 27, 1974  
AIR MAIL

Dr. Gerhard Maletzke  
Deputy Secretary-General  
Asian Mass Communication Research & Information Centre  
Ming Court Hotel  
Tanglin Road  
SINGAPORE 10

Dear Gerhard:

Thank you for your kind comments of March 12. You can help a great deal by calling my attention to work and potential articles of high quality, and by contributing from time to time yourself.

I am enclosing a table of contents of the spring issue for your information.

Let me know when I can receive an article or report from you.

Sincerely yours,

George Gerbner

GG:kas  
encl.





ASIAN MASS COMMUNICATION  
RESEARCH AND INFORMATION CENTRE  
89 NEWTON ROAD,  
SINGAPORE 11,

**ASIAN MASS COMMUNICATION RESEARCH AND INFORMATION CENTRE**  
~~XX~~

May 7th, 1974  
Dr. M/Gr

Mr.  
George Gerbner  
Journal of Communication  
Editorial Office  
University of Pennsylvania  
3620 Walnut Street C 5  
Philadelphia, PA. 19174

Dear George,

thank you very much for your letter of April 19th and the interesting contents of the spring issue of the Journal of Communication.

With great interest I looked through the list of books available for review. Unfortunately in the next weeks I will be too busy to be engaged in this business but let me mention that one of our highly qualified staff members, Dr. Sinha, showed some interest in writing reviews of some of these books, which he marked on this list. From a professional point of view I fully can recommend him but of course it is completely up to you whether you will make use of this proposal.

In June I am going to Europe for my home leave and I hope very much then to find the time for writing a short article or report for the Journal.

Very sincerely yours,

*Gerhard*  
(Dr. Gerhard Maletzke)  
Deputy Secretary-General

TEL: 378433 • CABLES: AMICINFO/TELEX: MINGTEL RS 21488 (ADD "FOR AMIC")

X Dr. Linke

4/18/74

JOURNAL OF COMMUNICATION

Books Available for Review

- X How To Write News For Broadcast and Print Media by David Dary. ✓ a  
Summit, Pa.: TAB Books, 1973, 192 pages.
- Bohater Filmowy (The Film Hero) by Kazimierz Zygulski. Warsaw:  
Wydawnictwa Artystyczn I Filmowe, 1973, 199 pages.
- Foundations of Linguistics by Franklin Southworth and Chander Daswani.  
N.Y.: Macmillan Publishing Co., Inc., 1974, 350 pages.
- X X New Models for Mass Communication Research by Peter Clarke. Beverly ✓ a  
Hills, California: Sage Publications, 1973, 307 pages.
- Psychological Processes in Pattern Recognition by Stephen K. Reed.  
N.Y.: Academic Press, 1973, 244 pages.
- Articulation and Learning edited by W. Dean Wolfe and Daniel J. Goulding.  
Springfield, Ill.: Charles C. Thomas, 1973, 272 pages.
- X X The Political Impact of Mass Media by Colin Seymour-Ure. Beverly Hills, ✓ a  
California: Sage Publications, 1974, 296 pages, \$15.00.
- X Invisible Colleges: Diffusion of Knowledge in Scientific Communities ✓ a  
by Diana Crane. Chicago: University of Chicago Press, 1972, 213 pages.
- Law and the Student Press by George E. Stevens and John B. Webster. Ames,  
Iowa: Iowa State University Press, 1973.
- Let's Talk by Freda S. Sathre, Ray W. Olson, and Clarissa I. Whitney.  
Glenview, Ill.: Scott, Foresman and Co., 1973, 148 pages.
- Regional Theatre by Joseph Wesley Zeigler. Minneapolis, Minn.: University  
of Minnesota Press, 1973.
- Speech Reticence: Sounds and Silence by Carl Johnson. Fort Collins, Colo.:  
Shields Publishing Co., Inc., 1973, 134 pages.
- X X The Manufacture of News. A Reader by Stanley Cohen and Jock Young. Beverly ✓ a  
Hills, California: Sage Publications, 1973, 383 pages.
- X X The Speaker and His Audience by Martin P. Andersen, E. Ray Nichols, Jr., ✓ a  
and Herbert W. Booth. New York: Harper & Row, 1974, 580 pages, \$7.95.
- Discussion: The Process of Group Decision-Making by Dennis S. Gouran.  
New York: Harper & Row, 1974, 199 pages, \$8.00.
- Human Behavior in the Social Environment by Ralph E. Anderson and Irl E.  
Carter. Chicago, Ill.: Aldine Publishing Co., 1974, 183 pages, \$8.50.

- Interracial Communication by Andrea L. Rich. N.Y.: Harper & Row, 1974. ✓ *A*  
212 pages.
- Mass Media and the Secondary School by Graham Murdock and Guy Phelps.  
London: Macmillan, 1973, 196 pages, \$3.50.
- X X Freedom of the Press For Whom? The Right of Access to Mass Media by Jerome ✓ *A*  
A. Barron. Bloomington, Ind.: Indiana University Press, 1973, 368  
pages, \$8.95.
- Communication Structure: Analysis of a Psychotherapy Transaction by  
Albert E. Schefflen, M.D. Bloomington, Ind.: Indiana University Press,  
1973, 378 pages, \$15.00.
- Communication with Extraterrestrial Intelligence by Carl Sagan. Cambridge,  
Massachusetts: The MIT Press, 1973, 428 pages, \$10.00.
- A Psychology of Picture Perception by John M. Kennedy. San Francisco,  
California: Jossey-Bass, Inc., Publishers, 1974, 174 pages.
- X X The Shadow in the Cave: The Broadcaster, His Audience, and the State by  
Anthony Smith. Chicago, Illinois: University of Illinois Press,  
1973, 351 pages.
- X X La Communication: Et Les Mass Media by Abraham Moles and Claude Zeltmann.  
Verviers, Belgium: Gerard and Company, 1973, 758 pages.
- X Communication Probes by Brent D. Peterson, Gerald M. Goldhaber and ✓ *A*  
R. Wayne Pace. Chicago, Illinois: Science Research Associates, Inc.,  
1974, 212 pages.
- X Journalists at Work. Specialist Correspondents: Their News Organizations,  
News Sources, & Competitor-Colleagues by Jeremy Tunstall. Beverly Hills, ✓ *A*  
California: Sage Publications, 1974, 304 pages, \$12.00.

F  
May 28, 1974  
AIR MAIL

Dr. Gerhard Maletzke  
Deputy Secretary-General  
Asian Mass Communication Research & Information Centre  
39 Newton Road  
Singapore 11

Dear Gerhard:

Thank you for your letter of May 7. By separate cover I am sending The Speaker and His Audience, the only book on Dr. Sinha's list still available. I will send this book directly to Dr. Sinha, and appreciate his willingness to write a review for us.

The deadline for this review is December 15.

I look forward to hearing from you and from Dr. Sinha.

Sincerely yours,

George Gerbner

GG:kaa  
CC: Dr. Sinha

book sent to Dr. Sinha 5/29/74 under separate cover  
THE SPEAKER AND HIS AUDIENCE by Martin P. Andersen, E. Ray Nichols, Jr.,  
and Herbert W. Booth. New York: Harper and Row, 1974, 580 pages, \$7.95.



---

**ASIAN MASS COMMUNICATION RESEARCH AND INFORMATION CENTRE**  
39 NEWTON ROAD • SINGAPORE 11

March 26th, 1975


Mr. George Gerbner  
Journal of Communication  
Editorial Office  
  
University of Pennsylvania  
3620 Walnut Street C 5  
Philadelphia, PA 19174

Dear George,

unfortunately I was not able to attend the meeting in Leipzig because I was suffering from a hepatitis. Now, after returning to Singapore, I want to tell you that I am ready and willing to do anything for the "Journal of Communication" whatever you think I can do. Please let me know whether I should write an article (f.e. on the "Use of Anthropology for Mass Communication Research") or some book reviews.

Hoping to meet you soon here or there, I remain

yours sincerely,

  
(Dr. Gerhard Maletzke)

TEL: 515106/7 • CABLES: AMICINFO/TELEX: FESSINO RS 21731 (ADD "FOR AMIC")

April 14, 1975

Dr. Gerhard Maletzke  
Asian Mass Communication Research and Information Centre  
39 Newton Rd.  
Singapore 11

Dear Gerhard:

I was sorry to miss you in Leipzig and to learn that you were suffering from Hepatitis. I hope you are fully recovered and feeling good.

How about writing an article or at least a 1-2 page description for INTERCOM on the work of AMIC?

I am enclosing a list of books currently available for review. Please mark several in order of your preference so that I can send you the book of your choice that is still available.

With best regards,

Sincerely yours,

George Gerbner

GG:kas  
encl.



---

ASIAN MASS COMMUNICATION RESEARCH AND INFORMATION CENTRE  
39 NEWTON ROAD • SINGAPORE 11


Mr. George Gerbner  
Journal of Communication  
- Editorial Office -  
  
University of Pennsylvania  
3620 Walnut Street C 5  
Philadelphia, PA. 19174

October 16th, 1975  
Dr. M/Je.

Dear George,

enclosed please find a review of the book of Fenland and Williams. I hope  
this review fits the standard of the "Journal of Communication". If not,  
please throw it away.

Best wishes, Yours sincerely,

  
(Dr. Maletzke)

Encl.

TEL: 515106/7 • CABLES: AMICINFO/TELEX: FESSINO RS 21731 (ADD "FOR AMIC")

November 12, 1975

Dr. Gerhard Maletzke  
Asian Mass Communication Research  
and Information Centre  
39 Newton Road  
Singapore 11

Dear Gerhard:

Thanks for your letter of October 16 and the review of the book by Penland and Williams. Unfortunately, we cannot use the review in this form. May I ask you to provide some brief information about the contents of the book (rather than the functions of librarians), and then point out that the title is misleading etc.

I hope to hear from you soon.

Best regards.

Sincerely yours,

George Gerbner,  
Editor

GG:kas



DR. GERHARD MALETZKE

5300 Bonn-Bad Godesberg, 25.11.1976  
Cäsariusstr. 9

Dear George,

I beg your pardon that I did not write to you for several months. Since my return to Germany I was extremely busy and sometimes travelling around. But more and more I have a bad feeling concerning our communication which is, or should be, a regular communication between communicators.

Today I want to underline that now I have more time than in the previous months and that I am willing and ready to become more active for the "Journal of Communication", provided that you are interested in contributions of mine. So I would like to ask you what I can do in this direction. Book-reviews? Articles? What else?

By the way: Recently I published a book on "Goals and effects of mass communication. Are you interested in getting a copy? Unfortunately this book has as yet been published only in German.

Hoping that you are well I remain

sincerely yours

*Gerhard*

December 6, 1976

Dr. Gerhard Malatzke  
5300 Bonn-Bad Godesberg  
Casariusstr 9  
GERMANY

Dear Gerhard:

Thank you for your letter of November 25. I was very pleased to read that you are willing to make further contributions to the Journal. Let me suggest that you pick out the two or three most important books published in German, and review them for us. You can send me two or three reviews a year, if you wish.

You should also send me a review copy of your own book. I have others who can also review books in German.

I look forward to hearing from you.

Sincerely yours,

George Gerbner,  
Editor

GG:kas

June 27, 1977

Dr. Gerhard Maletzke  
3500 Bonn - Bad Godesberg  
Casariusstrasse 9  
West Germany

Dear Gerhard:

I am sorry that you were prevented from attending our conference in Berlin. We had a successful session and I will keep you posted on developments with regard to a forthcoming international policy research symposium on world communications.

Yes, I would appreciate your writing a review of the book by Josef Hackforth, Massenmedien und ihre Wirkungen (Mass Media and their Effects). I suggest that you write the review in English and I will make the necessary corrections.

I will keep in mind your situation and alert you to any possibilities that come to my attention. We have no visiting professors openings in the foreseeable future, but if something develops, I will certainly let you know.

I look forward to reading your book review manuscript, and hearing from you again.

Sincerely yours,

George Gerbner  
Editor

GG:ab

G. Maletzke

3500 Bonn - Bad Godesberg, ~~19.5.1977~~  
Cäsariusstr. 9

Dear George,

I am awfully sorry that I was unable to attend your meeting in Berlin. Just in those days I had terrible pains from a wounding from the last great War, and I had to get some injections which forced me to have a rest. I asked the conference office to inform you about this situation, but I am not certain whether this message reached you.

Please, let me assure you that I am, as always, trying to keep contact with you. Concerning the "Journal of Communication" I would suggest to write a review of a book by Josef Hackforth: "Massenmedien und ihre Wirkungen" (Mass media and their effects). Are you interested? Shall I write this review in German and you get it translated there? Or shall I try my best in English and you bring it into good style?

By the way: Because at present I am without a permanent job, I dare to ask you: Do you see a possibility to work for a while in the Annenberg School? I would need some sponsorship for travelling over there and for living there. Anyhow, I enclose a Curriculum Vitae (unfortunately in German) for your information.

All my best wishes to you,

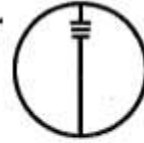
Sincerely yours

*Joland*

MALETZKE

Süddeutscher  
Rundfunk  
Stuttgart

Anstalt des öffentlichen Rechts



Süddeutscher Rundfunk, Postfach 837, 7000 Stuttgart 1

Prof. Dr. George Gerbner  
Annenberg School of  
Communications  
University of Philadelphia  
3620 Walnut Street  
Philadelphia, PA 19104  
U.S.A.

Abteilung  
Medienforschung

Telefon (0711) 288 - 2025

Ihr Zeichen

Ihre Nachricht vom

Unser Zeichen

Datum

GM/bau

June 12, 1980

Dear George,

once again I want to thank you for giving me the opportunity to attend the Philadelphia Conference. It was a perfectly organized and highly stimulating congress. Please give my warmest thanks to your co-workers in the Annenberg Schools.

For my colleagues in the German broadcasting stations I wrote a short report on your conference of which I am sending you a copy.

Hoping to have an opportunity to meet you again soon, I remain

very sincerely yours

*Jehand*

Incl.



September 15, 1981

Dr. Gerhard Maletzke  
Sddeutscher Rundfunk  
Postfach 837  
7000 Stuttgart 1 FEDERAL REPUBLIC OF GERMANY

Dear Gerhard:

Thank you for writing to me about Ms. Doris Lapple, who is here and happily settled in Professor Hornik's course.

She is an enterprising young woman and I am pleased to be of assistance.

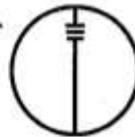
Sincerely yours,

George Gerbner  
Professor of Communications  
and Dean

GG:ab

Süddeutscher  
Rundfunk  
Stuttgart

Anstalt des öffentlichen Rechts



Süddeutscher Rundfunk, Postfach 557, 7000 Stuttgart 1

Abteilung

Prof.  
Dr. George Gerbner  
The Annenberg School  
of Journalism  
University of Pennsylvania  
3620 Walnut Street  
Philadelphia, Pa. 19 104  
U.S.A.

Telefon (0711) 288

Ihr Zeichen

Ihre Nachricht vom

Unser Zeichen

Datum

M/bau

August 25, 1981

Dear George,

a student of mine, Miss Doris Läßple, will stay for one year in Philadelphia. Because she is highly interested in problems of communication in developing countries and since she intends to make the Master's Degree (and perhaps later on the Ph.D.) in this field, she would like to participate in Prof. Hornik's course on "Communication and Development". Although she is not a regular student of the University of Philadelphia, I would be very grateful to you, if you could admit her to this course.

Let me mention in addition, that Miss Läßple has already a Master's Degree in Economics and that I know her as a very able and sincere student in journalism.

With best wishes

sincerely yours,

Funkhaus: Neckarstraße 330 · 7000 Stuttgart 1 · Telex: 7 23 456

Gesetzlicher Vertreter des Süddeutschen Rundfunks ist der Intendant. Der Süddeutsche Rundfunk kann auch durch vom Intendanten Bevollmächtigte vertreten werden. Auktorität über den Kreis der Bevollmächtigten und den Umfang der Vollmachten erteilt der Juristler des Süddeutschen Rundfunks.