

Os Estudos Jornalísticos após 1950: a consolidação de um campo científico

Jorge Pedro Sousa
Universidade Fernando Pessoa
e Centro de Investigação Media & Jornalismo
jorgepedrosousa@hotmail.com

Índice

Introdução	2
1 Estudos sobre os principais referentes do discurso jornalístico: os acontecimentos	4
2 Estudos sobre os jornalistas	7
3 Estudos sobre a produção de informação e os seus constrangimentos	14
3.1 Estudos sobre <i>gatekeeping</i>	15
3.2 Estudos sobre noticiabilidade	17
3.3 Estudos sobre a obtenção de informações para fabrico de notícias	21
3.4 As notícias como construção	32
3.5 A pesquisa sobre distorção	39
3.6 A variante ideológica dos estudos sobre enquadramento	43
3.7 A variante culturológica dos estudos sobre enquadramento	50
4 A opção pelo estudo do jornalismo segundo níveis de análise e a construção de uma teoria do jornalismo	54
5 A proposta de Traquina dos diferentes enquadramentos teóricos (ou diferentes teorias da notícia)	59
6 A pesquisa sobre jornalismo cruzando várias perspectivas teóricas	61
7 Sociologia dos efeitos	62

7.1	Os estudos funcionalistas e a perspectiva dos usos e gratificações	62
7.2	Estudos sobre cultivo ou incubação	68
7.3	Estudos sobre modelação social e diferenças de conhecimento (<i>knowledge gap</i>)	70
7.4	Estudos sobre agendamento (<i>agenda-setting</i>)	73
7.5	Estudos sobre tematização	81
7.6	Estudos sobre a espiral do silêncio	82
7.7	Estudos sobre a dependência social e individual dos meios de comunicação	85
7.8	Estudos sobre a influência da comunicação social no processo de socialização	88
7.9	Estudos sobre os <i>media</i> e a construção social da realidade .	90
7.10	Estudos sobre efeitos em terceiras pessoas (<i>third person effect</i>)	93
7.11	Propostas de sistematização dos efeitos da comunicação social	93
8	Economia política aplicada ao campo do jornalismo	97
	Bibliografia	100

Introdução

Durante a segunda metade do século XX e os primeiros anos do século XXI, assistiu-se a uma autêntica explosão nos estudos sobre jornalismo, que se tornaram um campo científico específico no universo das Ciências da Comunicação, cuja legitimidade advém, inclusivamente, do facto de estas Ciências terem sido, na sua génese, estudos sobre jornalismo, conforme documenta a tese de Tobias Peucer, de 1690. É também de salientar que os estudos jornalísticos se complexificaram com o decorrer do tempo. Por essa razão, as propostas teóricas mais recentes (por exemplo, o estudo das notícias segundo níveis de análise e influência e a proposta de Zelizer de categorização dos estudos jornalísticos) são mais complexas do que as ideias e enfoques iniciais da pesquisa em jornalismo. De qualquer maneira, pode dizer-se que os mais relevantes dos Estudos Jornalísticos pós-1950 se centraram em torno de uma sociologia-antropologia do jornalismo (“Sociologia Interpretativa”), por vezes de feição crítica, embora não se deva esquecer o

desenvolvimento de pesquisas no âmbito de outras disciplinas, como a história, a economia e os estudos sobre os discursos, que poderíamos (estes últimos) considerar, de uma forma lata, inseridos na área dos estudos sobre a linguagem, conforme a taxonomia de Zelizer (2004).

A Sociologia Interpretativa, nascida das ideias dos teóricos alemães do século XIX e aprofundada pelo Interaccionismo Simbólico da Escola de Chicago, teve, de facto, uma grande valorização no pós-guerra, ao ponto de quase se poder dizer que a maioria dos estudos jornalísticos contemporâneos tem por base uma perspectiva sociológica. Entre outros contributos que se podem considerar de cariz sociológico, os pesquisadores do jornalismo debruçaram-se sobre os acontecimentos enquanto referentes do discurso jornalístico, elaboraram sociografias dos jornalistas, estudaram as organizações noticiosas e as relações que estas estabelecem com o seu ecossistema social, desvelaram o papel dos enquadramentos culturais do jornalismo e dos jornalistas no processo de produção de informação e analisaram os efeitos sociais do jornalismo. Outras vezes, os pesquisadores do jornalismo estudaram globalmente o processo jornalístico no âmbito de um ecossistema social, ideológico, cultural e histórico, que proporciona ao jornalismo, simultaneamente, referentes discursivos (acontecimentos e problemáticas) e enquadramentos, ou seja, estudaram, ao mesmo tempo, objectos como:

- Os jornalistas, as organizações em que estes trabalham;
- Os diversos constrangimentos (pessoais, sociais, ideológicos, culturais...) ao processo produtivo jornalístico;
- As mensagens (notícias) que são emitidas, através de determinados meios, para uma audiência, tendo em conta circunstâncias de mercado;
- A influência do mercado e da audiência sobre as notícias;
- Os efeitos das notícias, etc.

1 Estudos sobre os principais referentes do discurso jornalístico: os acontecimentos

É sobretudo a partir dos anos Setenta do século XX que se começa a fazer um esforço de descrever e tipificar os acontecimentos, principais referentes das notícias.

Boorstin (1971) foi um dos primeiros a notar que muitas notícias dizem respeito a acontecimentos preparados para serem notícia, como as conferências de imprensa¹, que ele designou de **pseudo-acontecimentos**. Os pseudo-acontecimentos, ou pseudo-eventos, são acontecimentos provocados, previamente agendados e formatados para se tornarem notícia.

Molotch e Lester (1974) serviram-se das figuras dos “**promotores de notícias**”, ou seja, os indivíduos que elevam um acontecimento à categoria de notícia, para tipificar os acontecimentos. Distinguem, assim:

- **Acontecimentos de rotina** (acontecimentos intencionais promovidos a notícia por aqueles que neles estão envolvidos);
- **Acidentes** (acontecimentos inesperados, cujos implicados pretendem manter em segredo, promovidos a notícia por alguém que neles não está envolvido);
- **Escândalos** (acontecimentos intencionais promovidos a notícia por pessoas que não partilham das estratégias dos envolvidos);
- **Acasos felizes** (acontecimentos inesperados revelados inadvertidamente por aqueles que neles estão implicados).

Tuchman (1978: 46-53) afirmou que os jornalistas distinguem vários tipos de acontecimentos, classificados em função do factor tempo: **acontecimentos inesperados**; **acontecimentos pré-determinados** (acontecimentos intencionais e anunciados que ocorrem em momentos específicos); **acontecimentos em desenvolvimento** (acontecimentos que exigem notícias enquanto estão a decorrer, como os congressos partidários); e **acontecimentos subsequentes a outros** (acontecimentos subsequentes a outros acontecimentos já noticiados, que exigem notícias). Para a autora, a categorização dos acontecimentos de acordo com o factor tempo e a materialização desta contingência na agenda de assuntos

¹ Também designadas entrevistas-colectivas (programadas).

a cobrir permite à organização noticiosa lidar com o imprevisto. Pode concluir-se, assim, que o tipo de acontecimento molda as notícias, interfere com a definição do que é notícia e condiciona a tipificação das mesmas. Assim, como os acontecimentos são definidos em função do factor tempo, também as notícias o são. Quando os acontecimentos inesperados ou pré-determinados têm elevado valor noticioso, dão origem a *spot news*, notícias pontuais sobre acontecimentos isolados e já ocorridos. Quando o mesmo se passa com os acontecimentos em desenvolvimento, a cobertura dos mesmos dá origem a *developing news*, notícias em desenvolvimento. Finalmente, as *continuing news* (notícias em continuação) dizem respeito à cobertura de novos acontecimentos relacionados com outros acontecimentos já noticiados.

Na versão de Tuchman (1978), as *spot news*, as *developing news* e as *continuing news* são notícias sobre acontecimentos fortes em valor noticioso, sendo, por isso, denominadas *hard news*. Mas há também “histórias intemporais”, as *soft news* que não exigem divulgação imediata.

Katz (1980) estudou os **acontecimentos mediáticos**, uma noção a que o autor recorre para designar acontecimentos programados e planeados para se tornarem notícia, mas que ocorrem mesmo sem a presença dos meios de comunicação, como as *ocasiões de Estado* (a cerimónia de assinatura de um tratado, por exemplo), as *missões heróicas* (a partida de um vaivém espacial. . .) ou as *competições* (jogos olímpicos. . .). Katz, em conjunto com Dayan, voltou a este tema, tendo apresentado o livro *Media Events - The Live Broadcasting of History*, traduzido para português, em 1999 (*A História em Directo - Os Acontecimentos Mediáticos na Televisão*). Katz e Dayan (1999) referem-se, neste livro, unicamente aos **acontecimentos mediáticos televisivos**, alguns dos quais atraíram as maiores audiências da história do mundo (500 milhões de pessoas em simultâneo), como os funerais da Princesa Diana, as cerimónias de abertura dos Jogos Olímpicos, a chegada do Homem à lua, etc. Só a leitura da Bíblia, após todos estes séculos, poderia rivalizar com esses números. Os acontecimentos mediáticos televisivos caracterizam-se, na definição de Katz e Dayan, por serem programados, transmitidos em directo e protagonizados por pessoas ou grupos “heróicos”. Esses acontecimentos têm, assim, um significado dramático ou ritual à escala global, transformando a assistência aos mesmos quase numa obrigação

social normativa. Segundo os autores, os *media events* televisivos podem tipificar-se de acordo com características de *competição* (competições desportivas, debates televisivos, etc.), *celebração* (casamentos e funerais reais, entronizações, etc.) ou *conquista* (descobertas científicas e tecnológicas, feitos heróicos proporcionados pela tecnologia, como a chegada do Homem à lua, etc.).

Adriano Duarte Rodrigues, em 1988, definiu os acontecimentos como ocorrências singulares, concretas, observáveis e delimitadas, quer no tempo, quer no espaço, quer em relação a outros acontecimentos que irrompem da superfície aplanada dos factos. Segundo o autor, essa visão dos acontecimentos torna-os "manipuláveis", isto é, permite o seu tratamento através de determinadas linguagens, como a linguagem escrita ou a linguagem das imagens, pois os acontecimentos necessitam de ser comunicáveis para se tornarem referentes dos discursos jornalísticos e serem, conseqüentemente, comunicados. Todavia, segundo Rodrigues (1988), a percepção de que o acontecimento é concreto e delimitado é uma falácia, já que o real é contínuo e os fenómenos são estreitamente interligados. Mas é também uma falácia a que, de algum modo, os seres humanos necessitam de recorrer para interpretar, estudarem, compreenderem e simplesmente relatarem o real.

Para Rodrigues (1988), **a própria notícia é um acontecimento**. Melhor dizendo, de acordo com o autor, é um **meta-acontecimento**, um acontecimento que se debruça sobre outro acontecimento, sendo acontecimento por ser notável, singular e potencial fonte de acontecimentos notáveis. Para o autor, notícia e acontecimento estão interligados, até porque, muitas vezes, a notícia funciona como um acontecimento susceptível de desencadear novos acontecimentos.

Para Adriano Duarte Rodrigues (1988), enquanto acontecimento a notícia tem características específicas: 1) É um acontecimento discursivo; 2) Possui uma dimensão ilocutória, já que acontece ao "dizer-se"; e 3) Possui igualmente uma dimensão perlocutória, já que produz qualquer coisa pelo facto de a enunciar (Rodrigues, 1988: 11-13). De qualquer modo, autores como Nora (1977) já anteriormente tinham referenciado que o jornalismo moderno transforma a notícia em acontecimento, legitimando o ingresso dos acontecimentos na história.

Mar de Fontcuberta (1993) fala dos *news media* como difusores de relatos de **não-acontecimentos**, ou seja, de notícias de factos não suce-

didos (como, por exemplo, o Conselho de Ministros não se pronunciar sobre o que nem sequer estava previsto que se pronunciasse), o que mina aquelas que a autora considera serem as bases tradicionais do jornalismo: realidade, veracidade e actualidade (Fontcuberta, 1993: 26).

2 Estudos sobre os jornalistas

Warren Breed (1955) deu continuidade aos estudos anteriores de Rosten (1937) e outros sobre os jornalistas, mas deslocalizou o foco da pesquisa para a organização noticiosa. Breed (1955) descobriu que a socialização do jornalista na redacção (um dos factores que contribui para a homogeneização da informação produzida numa determinada organização jornalística) depende de processos subtis de recompensa-punição, como os seguintes:

- A autoridade institucional é aceite, porque os jornalistas têm medo de sanções;
- Os jornalistas pretendem progredir na carreira, razão pela qual tendem a seguir as normas;
- Os jornalistas estimam os seus superiores e têm para com eles sentimentos de obrigação, razão pela qual lhes procuram agradar;
- O ambiente de trabalho é relativamente pacífico e os jornalistas não querem ter de o abandonar;
- Os jornalistas têm prazer na sua actividade e sentem-se gratificados pelo interesse e variedade das tarefas, por assistirem a acontecimentos importantes, por serem “os primeiros a saber”, por conviverem com pessoas famosas e notáveis, etc., não querendo, portanto, abandonar a profissão.
- A orientação do trabalho jornalístico para o objectivo de se conseguirem mais notícias do que a concorrência, preferencialmente em exclusivo, harmoniza os objectivos dos jornalistas com os da direcção do órgão jornalístico e da administração da empresa.

Matejko (1967) analisou a redacção (*newsroom*) como um sistema social e a maneira como este sistema influencia os jornalistas e o trabalho que estes fazem. Para ele, a redacção, enquanto sistema social, (1) conduz à realização dos fins pessoais e profissionais dos seus membros, (2) está ajustada ao ambiente, (3) é dirigida com maior ou menor eficácia e (4) permite mais criatividade quanto mais elásticas são as suas regras. Sigelman (1973), na linha de Breed, explicou que há, essencialmente, três mecanismos de integração e coacção dos jornalistas numa organização: 1) Contactos informais com os colegas mais experientes; 2) Controle directo por parte dos jornalistas hierarquicamente superiores, que têm, nomeadamente, os poderes de atribuir tarefas e de reformular notícias; e 3) Normas e sistema de recompensas materiais. No mesmo tom, Soloski (1989) explica que o profissionalismo jornalístico transorganizacional e a política editorial de cada órgão jornalístico são mecanismos de controlo que contribuem para estabelecer os “legítimos” comportamentos jornalísticos. As fronteiras da legitimidade comportamental dos jornalistas são, segundo o autor, suficientemente amplas para permitir alguma criatividade, mas, ao mesmo tempo, asseguram que os jornalistas agem no interesse das organizações noticiosas. Curran (1990) sustenta, assim, que a autonomia do jornalista só é consentida enquanto é consentânea com as necessidades e exigências organizacionais.

Em grande medida, a aprendizagem socializadora de um jornalista ao integrar uma organização noticiosa passa pela observação, pela experimentação e também pela *imitação* dos seus colegas mais experientes (Sousa, 1997). A apreensão de determinados procedimentos organizacionais evita ao jornalista as críticas dos seus superiores, como Tuchman (1972; 1978) mostrou, ao falar dos “rituais estratégicos de objectividade”.

Alguns autores desviaram para a esfera das **cognições** os estudos sobre os jornalistas. Greenberg e Tannenbaum (1962), por exemplo, mostraram que quando as informações recebidas por um jornalista desafiam as suas crenças, o jornalista pode manifestar sintomas de *stress cognitivo*, o que retarda a selecção de informações e pode ocasionar erros no julgamento do que é notícia. Stocking e Gross (1989: 4) explicam, em sintonia, que os jornalistas tendem a procurar e a seleccionar informações que confirmem as suas convicções. Os mesmos autores

acrescentam que os jornalistas processam a informação com base em estereótipos, principalmente quando têm de processar grandes quantidades de informação. Além disso, ainda segundo Stocking e Gross, os jornalistas, quando fazem inferências, baseiam-se mais em episódios individuais do que em dados sistemáticos, como os dados estatísticos. Flegel e Chafee (1971), tal como Shoemaker e Resse (1996), sustentam, por isso, que os jornalistas têm sempre algum grau de influência individual na seleção e processamento das informações. Aliás, Johnstone, Slawski e Bowman (1972), ao estudarem a influência da **auto-imagem** dos jornalistas no seu desempenho profissional, mostraram que alguns jornalistas se consideram “neutros”, perspectivando o jornalismo como um mero canal de transmissão de informação. Porém, os mesmos autores assinalam que outros jornalistas se vêem como “participantes”, acreditando que necessitam de explorar a informação para descobrir e desenvolver as histórias. Os jornalistas “neutros” olham para as suas obrigações profissionais como resumindo-se a recolher, processar e difundir rapidamente informação para uma audiência o mais vasta possível, evitando histórias cujo conteúdo não esteja suficientemente verificado. Os “participantes” vêem-se como “cães de guarda”, agentes de controle dos poderes, pelo que investigam as informações governamentais, providenciam análises para problemas complexos, discutem as políticas e desenvolvem interesses intelectuais e culturais.

Vários autores documentaram que os jornalistas tendem a sintonizar-se uns com os outros (Hickey, 1966; Schudson, 1988: 21) e com os seus superiores, para garantirem a publicação das notícias que elaboraram (Tuchman, 1972). Tuñez (1999) regista que os jornalistas se consultam uns aos outros, por exemplo, quando termina uma conferência de imprensa, e que, mesmo num ambiente de concorrência, os órgãos de comunicação social se agendam uns aos outros. Sousa (1997) mostra que os jornalistas observam os órgãos de comunicação social para constatarem os seus “acertos e erros” (Gomis, 1991), apreciando, discutindo e comentando criticamente o trabalho dos colegas. A integração de jornalistas dentro de um grupo coeso, como aquele que um neófito normalmente encontra numa organização noticiosa, poderá transformar esse grupo numa **comunidade interpretativa**² (Zelizer, 1993), sujeita,

² Foi T. R. Lindlof quem pela primeira vez teorizou sobre as “comunidades interpretativas” (Ver: Lindlof, T. R. (1988): *Media audiences as interpretive communities*,

enquanto tal, a fenómeno de **pensamento de grupo** (*groupthink*), conforme a noção avançada por Janis (1983).

Epstein (1973) salientou, por seu turno, que a agregação corporativa dos jornalistas origina, por vezes, tensões com os funcionários administrativos e comerciais das organizações noticiosas, devido às distintas concepções das funções e valores jornalísticos. Porém, os jornalistas têm, em vários casos, valores diferenciados, consoante a posição hierárquica que ocupam (Shoemaker, 1991: 26). Assim, interpretações diversificadas dos desejos da administração e da direcção de um órgão jornalístico podem resultar em diferentes decisões de selecção de informação (Shoemaker, 1991:26).

O tema da **auto-imagem** dos jornalistas, que, como vimos, foi explorado inicialmente por Johnstone, Slawski e Bowman (1972), tem sido recorrentemente objecto de pesquisa, mas em contextos mais vastos, nomeadamente no contexto da **cultura profissional** dos jornalistas. Gaunt (1990), por exemplo, explica que as **imagens jornalísticas** -ou seja, as imagens que o público tem dos jornalistas e do jornalismo e as imagens que os jornalistas têm de si mesmos e do jornalismo- são um traço marcante da cultura, ideologia e identidade profissionais e, portanto, afectam a forma e os conteúdos das notícias. Essas imagens são capazes de contribuir para a consistência da comunidade jornalística -ou *tribo jornalística*, na útil metáfora de Traquina (2004).

De acordo com Gaunt (1990), as imagens jornalísticas são criadas pelas tradições jornalísticas e plasmam-se nas normas, leis, códigos, tradições, formas de ver e fazer as coisas, na educação e formação dos jornalistas, na cultura popular e também na ficção, em particular na ficção cinematográfica. Traquina (2002; 2004) coincide, parcialmente, com Gaunt nesta explicação.

in J. A. Anderson (Ed.): *Communication Yearbook 11*. Newbury Park: Sage). Na sua opinião, as práticas de comunicação mediada dão lugar a comunidades que procedem de determinadas formas em função de convenções específicas. Estas comunidades seriam interclassistas e formar-se-iam “nas esferas da vida nas quais a acção social requer a aplicação pragmática da tecnologia dos meios ou do conteúdo.” (p. 81) Por exemplo, o conjunto de fotojornalistas na Editoria de Fotojornalismo da Agência Lusa agiam, em 1997, como comunidade interpretativa para vários assuntos Ver: Sousa, Jorge Pedro (1997): *Fotojornalismo Performativo. O Serviço de Fotonotícia da Agência Lusa de Informação*.

Gaunt (1990) sustenta, ainda, que as imagens jornalísticas surgidas a partir de meados do século XIX e que vêem no jornalista um defensor do interesse público, um contrapoder, um agente de vigia e controle dos outros poderes, um guardião das liberdades e da democracia, mantêm-se mais ou menos estáveis até hoje, fazendo parte do património cultural do jornalismo ocidental e das sociedades ocidentais.

Para Gaunt (1990), aquilo de que os jornalistas pensam deles próprios depende, igualmente, da sociedade em que vivem, da imagem da imprensa, em geral, e da imagem da organização para que trabalham. Em suma, as imagens jornalísticas que funcionam como arquétipos e que radicam na cultura de uma sociedade são associadas e combinadas com as idiossincrasias pessoais para formar a auto-imagem dos jornalistas, que influencia a percepção que cada jornalista tem do seu papel (Gaunt, 1990: 22).

Atwater e Fico (1986) postularam que existe um sistema compartilhado e transorganizacional de valores jornalísticos, fortalecido pela proximidade estreita, pela partilha de informações e pela observação mútua do trabalho. O mesmo juízo emana de Traquina (2002; 2004). A interação entre os jornalistas é, segundo Traquina (2002: 126), um dos elementos centrais de produção e reprodução da cultura profissional dos jornalistas:

“A interacção, isto é, a troca de experiências, saberes, truques, anedotas, é mais do que a simples tagarelice e não deve ser minimizada, pois faz parte de um processo decisivo de formação de consenso, de uma camaradagem que influencia o trabalho jornalístico, uma vez que a validação e o exame dos colegas torna-se o substituto de um exame independente e crítico que, afinal, [mais] ninguém faz. Nesta interacção, é criada toda uma linguagem secreta entre os membros da tribo, que se exprime na “gíria” dos seus membros. Nesta interacção temos a leitura dos outros jornais, a consulta que o jornalista faz aos outros jornalistas. Nesta interacção temos as trocas e os favores, a entreaajuda entre membros da tribo, bem como a concorrência desenfreada.”

Os valores compartilhados pelos jornalistas resultam assim, em grande medida, das interacções quotidianas mantidas por eles ao longo do pro-

cesso histórico que conduziu à sua profissionalização e à autonomia da profissão. Traquina (2002: 135-147) faz o inventário de alguns desses valores compartilhados, historicamente consolidados, estruturantes da cultura profissional e evocados nas interações quotidianas dos jornalistas:

- **Liberdade**

Valor que assenta na Teoria Democrática e que vê o jornalismo como um instrumento dos direitos à liberdade de opinião e de expressão, englobando a liberdade de informação - ou seja, a liberdade de informar, informar-se e ser informado- e de imprensa.

- **Independência e autonomia**

Os jornalistas velam pela sua independência e autonomia, que consideram garantes do exercício da sua profissão.

- **Credibilidade**

Os jornalistas querem ser credíveis, procurando ajustar a sua acção a esse desiderato e denunciando os companheiros que inventam factos, pessoas e histórias; para assegurar a sua credibilidade, os jornalistas esforçam-se por verificar factos, contrastar fontes, fornecer provas do que afirmam, etc.

- **Verdade**

Os jornalistas orientam a sua actuação por uma intenção de verdade e de compromisso com a realidade, o que leva, por exemplo, à factualização do relato noticioso.

- **Objectividade**

Os jornalistas reconhecem que um certo grau de subjectividade é inevitável no relato noticioso, conforme descobriu Schudson (1978), citado por Traquina (2002: 139), mas procuraram, entre os anos Vinte e Trinta do século XX, estruturar um método capaz de compensar a falta de confiança nos factos: o **método da objectividade**. O método objectivo, visto por Tuchman (1972) como um “ritual estratégico”, representa um dispositivo de defesa

contra críticas e contra a ultrapassagem dos prazos e assenta, segundo a autora, na utilização de aspas, na contrastação de fontes, no fornecimento de provas que corroboram afirmações e ainda na construção do relato noticioso com base na técnica da pirâmide invertida, que obriga o jornalista a hierarquizar os factos de acordo com a sua importância e a seleccionar para o *lead* as respostas a “quem?”, “o quê?”, “quando?”, “onde?” e, eventualmente, “como?” e “porquê?”.

- **Outros valores**

Rigor, honestidade, exactidão, equidistância são outros dos valores jornalísticos, expressos, por exemplo, nos códigos deontológicos que auto-regulam a profissão.

Sousa (1997) pretende que existem duas ideologias que, inscrevendo-se na matriz mais vasta da cultura profissional, asseguram *contínua e interessadamente* a legitimidade social do jornalismo, dos jornalistas e do poder jornalístico, um poder socialmente relevante mas que não tem dignidade constitucional. Essas ideologias são a **ideologia da objectividade**, que ancora no método objectivo, e a **ideologia do profissionalismo**, que leva os jornalistas, com sentido de missão, a procurarem colocar de lado as suas convicções e ideias pessoais para cumprirem o seu trabalho com brio, dedicação, equilíbrio e isenção profissionais, respeitando a linha editorial do órgão jornalístico para o qual trabalham³.

Ericson, Baranek e Chan (1987) explicam que *não são apenas os valores a estruturar a cultura profissional dos jornalistas, mas também as competências e saberes profissionais específicos*, tais como:

- Capacidade de recolher e processar informação, de verificar factos, de compreender respostas, de fazer perguntas, de contactar as fontes (**saber de procedimento**);
- Domínio das técnicas de redacção jornalística (**saber de narração**);

³ Este tema também é explorado abaixo, no ponto dedicado à *variante ideológica* dos estudos sobre enquadramento e desvio, pois as ideologias da objectividade e do profissionalismo têm consequências directas sobre a forma e conteúdo das notícias.

- Capacidade de reconhecer o que é notícia (**saber de reconhecimento**).

A consonância entre os jornalistas, que lhes criará a sensação de que compreendem o mundo e a si mesmos e reforçará as suas convicções, observa-se, também, noutra paradigma da cultura profissional: a cronamentalidade (Schlesinger, 1977; Schudson, 1986 b). A pressão do tempo obriga os jornalistas a organizarem o seu dia profissional de acordo com as *deadlines*⁴.

3 Estudos sobre a produção de informação e os seus constrangimentos

Os estudos sobre o processo produtivo jornalístico tiveram um grande impulso a partir da segunda metade do século XX, dinamizados pelo aparecimento de modelos como o do *gatekeeping* e as pesquisas sobre noticiabilidade. A constatação de que o processo produtivo jornalístico é influenciado e constrangido por variadíssimas variáveis conduziu à perspectiva construcionista das notícias.

De facto, a sociologia do jornalismo tem evidenciado a ideia de que a produção jornalística de informação, num contexto industrial, pode ser comparada à produção industrial de qualquer outro bem. Nesse sentido, as organizações noticiosas são essencialmente uma *fábrica* de notícias. Comprovam-no, inclusivamente, os títulos de vários livros, como o de Villafañe, Bustamante e Prado (1987), *Fabricar Noticias*; o de Cohen e Young (1983), *The Manufacture of News*; ou o de Fishman (1980), *Manufacturing the News*, bem como os títulos de vários artigos, como “The news factory”, de Bantz, McCorkle e Baade (1980).

Assim, como qualquer outro bem produzido industrialmente, as notícias (forma e conteúdo) são fabricadas de acordo com especificações pré-estabelecidas (Whitney, Sumpter e McQuail, 2004: 402) e por etapas, como numa linha de montagem, pelo que o modelo heurístico de *fábrica* é pertinente para classificar o processo jornalístico de produção de informação (Bantz, McCorkle e Baade, 1980). A primeira etapa desse processo de fabrico é a “**descoberta das notícias**” (Whitney, Sumpter

⁴ As *deadlines* são as horas “de fecho”, ou seja, as horas a que o produto noticioso tem de estar pronto para ser difundido.

e McQuail, 2004: 403); a segunda, é a **produção** propriamente dita; a terceira é a da **circulação das notícias**; e a quarta é a do **consumo das notícias**, fase em que estas produzem *efeitos* (Alsina, 1993).

Na fase de “descoberta das notícias”, a organização noticiosa dispõe os seus recursos de modo a cobrir *áreas-chave* (política, economia, desporto...) e *lugares-chave* (tribunais, órgãos do governo...), em torno dos quais gravitam *peçoas-chave*, para que não lhe escapem os acontecimentos tipicamente entendidos como noticiáveis (Whitney, Sumpter e McQuail, 2004: 403). A mesma noção, aliás, está bem descrita por Gaye Tuchman (1978), para quem as organizações noticiosas estendem uma rede (*news net*) para capturar acontecimentos. Nessa fase, de acordo com Whitney, Sumpter e McQuail (2004: 403), deve incluir-se também a obtenção de informações através das agências noticiosas, das fontes interessadas em cobertura (serviços de assessoria de imprensa e relações públicas, organizações sociais, etc.), das fontes e investigações particulares de cada jornalista, etc., pelo que a descoberta de notícias pode ser “passiva” ou “activa”, em vários graus (McManus, 1994). O processo de “descoberta de notícias” está, porém, sujeito às disponibilidades financeiras das organizações noticiosas, que tentam reduzir os custos sem perder clientes ou audiência (Sousa, 1997; McManus, 1994).

A segunda fase, de “produção das notícias”, gera a transformação de acontecimentos e problemáticas em enunciados noticiosos, apresentados num produto final (telejornal, jornal, radiojornal, webjornal...). Nesta fase, altamente rotinizada (Tuchman, 1978), fazem-se sentir constrangimentos como a política editorial das empresas jornalísticas (Soloski, 1989; Curran, 1990...), orientada, geralmente, para o mercado e o lucro (Gaunt, 1990).

Na terceira fase, a da circulação das notícias, estas são postas a circular através de diferentes meios, permitindo o seu consumo, quarta fase do processo. O consumo das notícias gera efeitos, como o efeito de agendamento (McCombs e Shaw, 1972).

3.1 Estudos sobre *gatekeeping*

O primeiro estudo sobre produção jornalística de informação da segunda metade do século XX que nos parece importante relevar é o de David Manning White sobre a aplicação da metáfora do *gatekeeping*

para explicar o processo de selecção noticiosa, que data de 1950. A metáfora, idealizada por um psicólogo social chamado Kurt Lewin, encara os processos de selecção como o resultado de uma actividade de porteiros (*gatekeepers*) que decidem o que passa e o que não passa pelos portões (*gates*).

White procurou explicar quais as razões que levavam um editor de um pequeno diário americano (Mr. Gates) a seleccionar determinadas notícias e não outras entre todas as que recebia das agências noticiosas, tendo, durante uma semana, recorrido à observação participante, a entrevistas e ao contributo do próprio editor, que anotava à margem das notícias as razões pelas quais as publicava ou rejeitava. White observou que certas notícias eram *rotineiramente* rejeitadas por questões de falta de espaço ou redundância, mas outras eram rejeitadas por razões subjectivas do *gatekeeper*, tendo concluído que eram as experiências e atitudes pessoais do Mr. Gates que regiam o processo de selecção noticiosa.

São várias as razões que levam o estudo de White a ser referência obrigatória no campo dos estudos jornalísticos. Por um lado, o modelo metafórico de *gatekeeping* exposto e aplicado por White permite visualizar mentalmente e compreender melhor o processo de selecção de informação; por outro lado, White chama a atenção para o facto de as atitudes e idiosincrasias pessoais e subjectivas dos jornalistas, em particular daqueles que têm maior poder de decisão, terem algum peso nos mecanismos de selecção da informação. Embora, de certa forma, isso tenha passado despercebido ao próprio autor, o estudo de White releva, também, que existem constrangimentos organizacionais à produção jornalística de informação (*newsmaking*). Quando Mr. Gates anotava que não publicava determinadas notícias por razões de espaço, de certa forma admitia que a organização jornalística não tinha meios para fazer um jornal com mais páginas, capaz de englobar todas as notícias relevantes. Assim, três níveis de análise do processo jornalístico de produção de informação acabam por ser referenciados, directa ou indirectamente, no estudo de White: o *individual*, o das *rotinas* e o *organizacional*. Em concreto, as notícias dependem de cada jornalista, mas também dependem das rotinas estabelecidas (Mr. Gates decidia naquele jornal sem consultar ninguém; noutros jornais o processo poderia ser diferente) e dos constrangimentos organizacionais.

Walter Gieber (1956) recorreu, também, à metáfora do *gatekeeping* para explicar o processo de selecção noticiosa em dezasseis vespertinos do Wiscosin. Gieber, ao contrário de White, concluiu que havia pouca interferência de factores subjectivos, como a capacidade pessoal de avaliar o que é notícia (*news judgement*), o que gerava, inclusivamente, uma certa uniformidade nas notícias seleccionadas. A uniformidade no comportamento noticioso dos jornais permitiu perceber que é preciso admitir a existência de factores que mais do que organizacionais são transorganizacionais, que Whitney, Sumpter e McQuail (2004: 398) classificam como sendo *institucionais*, para explicar devidamente o processo de selecção de notícias. Num estudo de 1964, Gieber sustentou, inclusivamente, que os factores mais importantes que determinam se uma história passa ou não pelos *gates* e se torna notícia são o número de notícias disponíveis, o seu tamanho e a pressão do tempo - ou seja, factores organizacionais.

Westley e MacLean (1957) notaram, igualmente, que o *gatekeeping* é um fenómeno essencialmente organizacional, regulado por um critério de noticiabilidade: é notícia aquilo que os jornalistas, dentro de uma organização noticiosa, presumem que o seu público quer, em parte devido ao feedback que este disponibiliza. A organização noticiosa começou, definitivamente, a ser entendida como um factor de constrangimento mais relevante do que a subjectividade do jornalista.

McNelly (1959) descobriu que não há somente um *gatekeeper*, mas vários e dispostos em sequência, o que enfatiza a questão dos constrangimentos organizacionais à produção de informação jornalística. Além disso, descobriu que o processo de *gatekeeping*, além de reduzir o número de notícias, também reduz os conteúdos das mesmas.

A metáfora do *gatekeeping* continuou e continua a ser usada em vários estudos, constituindo um modelo válido para o estudo da produção jornalística, em especial quando associada a outros contributos teóricos, sobretudo os que entram em linha de conta com as dinâmicas e constrangimentos do processo jornalístico de produção de informação.

3.2 Estudos sobre noticiabilidade

Galtung e Ruge (1965) introduziram no modelo metafórico do *gatekeeping* a ideia de que vários **critérios de noticiabilidade** ou de **valor-**

notícia se sobrepõem à subjectividade dos jornalistas no processo de selecção de informação. Por outras palavras, Galtung e Ruge desviaram as atenções do processo de *gatekeeping* em si mesmo para a questão bastante mais complexa da **noticiabilidade**, isto é, das qualidades que permitem que algo se torne notícia.

Segundo Galtung e Ruge (1965), entre os principais critérios de noticiabilidade encontram-se, simplificadaamente, os seguintes⁵:

- **Momento e frequência do acontecimento** (quanto mais recente for um acontecimento e mais a cobertura do mesmo se adequar ao ritmo de trabalho das organizações jornalísticas, mais hipóteses esse acontecimento tem de se tornar notícia);
- **Intensidade ou magnitude de um acontecimento** (quanto mais intenso for um acontecimento ou quanto mais ele crescer em intensidade, quanto mais pessoas estiverem envolvidas ou quantas mais pessoas o acontecimento afectar, mais probabilidades tem de se tornar notícia);
- **Clareza** (se um acontecimento parece ser claro, sem nada oculto, se não existirem dúvidas sobre o seu significado, tem mais hipóteses de se tornar notícia);
- **Consonância com as expectativas** (se um acontecimento vai ao encontro do que, padronizadamente, tem sido notícia, se vai ao encontro das expectativas dos jornalistas, então tem mais probabilidades de se tornar notícia);
- **Proximidade** (quanto mais próximo ocorrer um acontecimento - seja essa proximidade afectiva, geográfica, linguística, cultural, etc. - mais probabilidades tem de se tornar notícia);

⁵ Galtung e Ruge (1965) descrevem, na realidade, os seguintes critérios: frequência; *threshold*, ou amplitude (intensidade absoluta ou aumento de intensidade); inequívocidade; significância (relevância, proximidade cultural); consonância (predictibilidade, exigência); imprevisibilidade (impredictabilidade, escassez); continuidade; composição (do noticiário); referência a nações de elite; referência a pessoas de elite; referência a pessoas; referência a algo negativo.

- **Proeminência social das pessoas envolvidas** (quanto maior for a proeminência social das pessoas envolvidas num acontecimento, mais probabilidades este tem de se tornar notícia);
- **Proeminência das nações envolvidas** (quanto maior for a proeminência das nações envolvidas num acontecimento -especialmente nas notícias internacionais, mais probabilidades ele tem de se tornar notícia);
- **Composição tematicamente equilibrada do noticiário** (um acontecimento que contribua para equilibrar tematicamente o noticiário tem mais hipóteses de se tornar notícia do que um acontecimento que contribua para o seu desequilíbrio);
- **Desenvolvimentos de assuntos anteriores** (os desenvolvimentos de assuntos já noticiados têm grande probabilidade de se tornar notícia; os acontecimentos novos que possam ser enquadrados por ocorrências anteriores já noticiadas têm mais hipóteses de se tornar notícia);
- **Inesperado** (um acontecimento inesperado mas de grande dimensão, como uma catástrofe natural, ou um acontecimento "escasso", têm boas hipóteses de se tornar notícia);
- **Personificação** (um acontecimento tem mais hipóteses de se tornar notícia se permitir o seu tratamento jornalístico com base nas histórias das pessoas envolvidas, em particular de *uma* das pessoas envolvidas);
- **Negatividade** (as "más notícias" são as "boas notícias").

Segundo Galtung e Ruge, um acontecimento muito forte num dos critérios ou relativamente forte em vários critérios tem boas probabilidades de se tornar notícia. Se for fraco na generalidade dos critérios, provavelmente não será noticiado.

A lista de critérios de noticiabilidade proposta por Galtung e Ruge, em traços gerais, mantém a sua actualidade e pertinência, talvez porque, como Stephens (1988) notou, os valores-notícia são historicamente estáveis: privilegia-se o extraordinário, o insólito, a actualidade, a referência a pessoas de elite, a transgressão, as guerras, as tragédias e a morte.

Mas a investigação sobre os critérios de noticiabilidade que orientam a produção jornalística continuou, tendo sido vários os autores que se debruçaram sobre o problema. Identificaram-se, por exemplo, critérios associados ao mercado, à concorrência e à audiência, bem como critérios relativos às constricções organizacionais, entre outros (ver: Sousa, 2000; Traquina, 1993; 2001; 2002). Por exemplo, Wolf (1987: 177-193), citando vários estudos (Golding e Elliott, 1979; Gans, 1979, Schlesinger, 1978, etc.), discrimina entre (1) critérios relativos à *substância das notícias*, (2) critérios relativos ao *produto informativo* (acessibilidade das informações ou do próprio acontecimento ao jornalista, boa redacção da notícia, etc.); (3) critérios relativos ao *meio de comunicação* (adequação da aquisição de forma e significado de um acontecimento à frequência do meio - o dia num jornal diário, a hora num radiojornal, etc., possibilidade de o acontecimento ser tratado em imagens na televisão, espaço ou tempo disponíveis para a inserção da notícia, etc.); (4) critérios relativos ao *público* (ideias dos jornalistas, fundadas ou não em pesquisas de mercado, sobre a composição da sua audiência); e finalmente (4) critérios relativos à *concorrência* entre órgãos de comunicação social (expectativas recíprocas sobre o que a concorrência cobrirá podem impulsionar a cobertura de vários acontecimentos).

Traquina (2002: 186-202) explicita que existem **valores-notícia de selecção** (morte; notoriedade; proximidade; relevância ou importância; novidade; factor tempo - actualidade, cabide noticioso⁶; notabilidade⁷; surpresa; conflito ou controvérsia; infracção e escândalo), **valores-notícia de selecção contextual** (disponibilidade; equilíbrio do noticiário; potencial de cobertura em imagem; concorrência; dia noticioso⁸) e **valores-notícia de construção** (amplificação – hiperbolização do acontecimento e das suas consequências; relevância - capacidade de mostrar como o

⁶ O tempo funciona como cabide noticioso, ou *news peg*, quando é pretexto para determinadas notícias. Por exemplo, o aniversário do PSD pode servir para notícias sobre o PSD.

⁷ Para Traquina (2002: 190-191) existem vários registos de notabilidade: a tangibilidade (o acontecimento tem de ser tangível, razão pela qual o jornalismo é orientado para factos delimitáveis e não para problemáticas), o número de pessoas envolvidas ou afectadas, a inversão da normalidade (o homem que morde o cão), o insólito, a falha, o excesso ou escassez de acontecimentos.

⁸ Os acontecimentos têm mais hipóteses de se tornar notícia se ocorrerem no horizonte temporal de trabalho diário dos jornalistas.

acontecimento é importante; potencial de personalização; potencial de dramatização; consonância - ou potencialidade de enquadrar um acontecimento em enquadramentos anteriores). O mesmo autor explica, ainda, que a política editorial de uma empresa, os recursos da organização noticiosa, a necessidade de produtividade, o facto de os valores-notícia se inculcarem nas rotinas produtivas jornalísticas e o peso da direcção e dos proprietários podem influenciar o processo de selecção dos acontecimentos (Traquina, 2002: 201-202).

Ericson, Baranek e Chan (1987) e Sousa (2000) acentuam que os critérios de noticiabilidade são muitos, difusos, entrecruzados e, por vezes, contraditórios, mas que não são imperativos - servem de guia mental, nem sempre consciente, para o jornalista reconhecer e seleccionar os acontecimentos mais importantes, mas não "obrigam" a escolhas únicas. Aliás, uma discípula de Robert Park, chamada Helen Huges (1940) já tinha assinalado que os valores-notícia são dinâmicos, reflectindo, em cada momento histórico, as demandas concretas que a sociedade apresenta ao jornalismo enquanto instituição social. Para essa autora, a importância perdeu terreno para o interesse desde que a imprensa se popularizou.

A noticiabilidade continua a ser um tema muito estudado, quer em termos gerais, como se vê pela proposta actual de Traquina (2002), quer em contextos particulares, como verificamos na tese de Cristina Ponte (2003) sobre "Quando as Crianças São Notícia".

3.3 Estudos sobre a obtenção de informações para fabrico de notícias

Os estudos sociológicos sobre a produção de informação atentaram, como se disse, na rede complexa que liga uma organização noticiosa ao seu ecossistema social, particularmente na relação entre jornalistas e fontes de informação. Os **estudos sobre as relações entre jornalistas e fontes de informação** merecem, assim, uma referência particular no âmbito dos estudos jornalísticos, tendo tido um crescimento exponencial a partir dos anos Setenta. Alguns deles não são *exclusivamente* sobre a interacção entre jornalistas e fontes de informação, mas salientam a importância dessa interacção para a compreensão do processo

jornalístico e do seu resultado: a notícia (aqui entendida no conceito estratégico de enunciado jornalístico e não no de género jornalístico).

Quais as principais conclusões que podemos tirar dos estudos sobre as relações entre jornalistas e fontes de informação? Como veremos a seguir, em primeiro lugar, os jornalistas e as fontes vão contraindo direitos e obrigações e confluem uns para os outros porque perseguem, parcialmente, objectivos comuns: a fonte pretende *dar* informação e o jornalista pretende *obtê-la*. As fontes interessadas necessitam dos jornalistas tanto quanto estes necessitam de fontes que rotineiramente lhes dêem informações para fabrico de notícias. Portanto, a relação entre jornalistas e determinadas fontes rotineiras inscreve-se no domínio das rotinas produtivas, que tornam o jornalismo industrial “burocratizado”. Inclusivamente, as instituições mais interessadas na cobertura jornalística tendem a organizar-se como fontes rotineiras, pondo em campo táticas adequadas a garantir não só essa cobertura mas também que essa cobertura se faça num ângulo favorável, bem como que sejam desprezadas informações negativas para essas mesmas fontes e que acontecimentos desfavoráveis possam ser cobertos favoravelmente (actividade em que os *spin doctors* são especialistas). As fontes podem mesmo reter, travar ou acelerar a difusão de informação, além de tentarem moldá-la aos seus interesses. Por isso, Whitney, Sumpter e McQuail (2004: 404) extraem, essencialmente, três conclusões dos estudos sobre as relações entre jornalistas e fontes de informação:

1. Muitas das notícias são planeadas para serem notícias, não sendo, por isso, realmente “notícias”;
2. As fontes nas notícias não são balanceadas em termos de interesse público;
3. A hierarquia de poder e estatuto social tende mais a ser confirmada do que desafiada.

Shoemaker e Reese (1996: 237) acrescentam, ainda, que o contraste de fontes tende a ser feito unicamente num quadro de **controvérsia legítima**, pelo que aquilo que é *consensual* ou *marginal* tende a não ser notícia. A isto acresce que os meios jornalísticos tendem a ser menos imparciais e objectivos quanto mais radical é a dissidência ou o desvio, chegando ao ponto da ridicularização (Miliband, 1969).

Os estudos sobre jornalistas e fontes mostram, apesar de tudo, que quer as fontes quer os jornalistas têm sempre algum grau de autonomia para negociarem significados (enquadramentos) para os acontecimentos (Santos, 1997; Sousa, 2000; Sousa, 2003). No entanto, o jornalista, ao seleccionar as fontes que vai usar, já está a influenciar o conteúdo das notícias (Sousa, 2000; 2003).

Um dos primeiros trabalhos sobre a relação entre jornalistas e fontes de informação data de 1961. Nesse ano, Gieber e Johnson (1961) estudaram as relações entre jornalistas e fontes municipais, tendo concluído que os seus interesses se sobrepunham. Assim, os autores salientam que fontes e jornalistas cooperam, mas essa cooperação traduz-se mais em mútuos benefícios do que no benefício do público, o que coloca em causa o modelo de vigilância dos poderes teoricamente atribuído ao jornalismo.

Nos anos Setenta, os estudos sobre a relação entre jornalistas e fontes de informação tiveram um grande incremento. Donohue *et al.* (1972), por exemplo, explicam que a identificação do jornalista com a fonte ou com a informação disponibilizada pela fonte pode estimular o controle da fonte sobre os conteúdos da informação. Pode também levar o jornalista a ser acrítico para com a fonte e a recorrer a essa fonte para que a fonte diga o que ele próprio gostaria de dizer. Nesses casos, o jornalista pode mais facilmente ser usado pela fonte como um simples intermediário para informação manipuladora ou para informação que funcione como um “tubo de ensaio” para uma acção que a fonte pretenda empreender embora receie o impacto público que essa acção possa ter (a fonte poderá sempre alegar *a posteriori*, quando verifica que a receptividade pública à sua pensada acção é má, que nunca pensou em empreender essa acção, tendo sido má interpretada). Também é uma hipótese a considerar que a informação com que os jornalistas se identificam seja mais facilmente transformada em notícia.

Sigal, em 1973, mostrou que os jornalistas recorrem a três tipos de canais informativos na sua relação com as fontes:

- **Canais de rotina** (que se estendem desde os acontecimentos oficiais aos *press-releases*);
- **Canais informais** (que vão dos encontros de associações cívicas às informações de outras organizações noticiosas);

- **Canais de iniciativa** (que resultam da iniciativa dos jornalistas, como acontece num pedido de entrevista).

Segundo Sigal (1973), a confiança dos jornalistas nos canais de rotina diminui quando aumenta o recurso aos canais de iniciativa e quando aumenta o número de fontes contactadas (que podem trazer novas abordagens aos assuntos). Porém, o autor faz notar que as fontes de informação dominantes (governo, etc.) detêm um peso significativo nas notícias e que os “desconhecidos” necessitam de se fazer notar, frequentemente através de actos espectaculares, para serem notícia, o que os coloca em desvantagem, porque simbolicamente parecem menos respeitáveis do que as fontes oficiais.

Molotch e Lester (1974), por seu turno, explicitaram que determinados “**promotores de acontecimentos**”, também designados “**promotores de notícias**”, conseguem aceder regularmente aos meios jornalísticos e fazer com que “as *suas* notícias sejam *as* notícias”. Essa capacidade resulta do facto de os promotores estarem numa posição que atrai os jornalistas para os acontecimentos que promovem. Aliás, muitos dos acontecimentos promovidos a notícias pelos promotores são fabricados especificamente para serem notícia, como as conferências de imprensa⁹, tornando-se *acontecimentos de rotina* (ou seja, acontecimentos intencionais, fabricados para serem notícia e promovidos pelos respectivos fabricantes). Um político que pretende a publicitação das suas posições em determinada matéria actua como promotor. Mas, como vimos acima, no item sobre o estudo dos acontecimentos, Molotch e Lester (1974) explicam, por um lado, que nem sempre os promotores coincidem com as pessoas implicadas nos acontecimentos e, por outro lado, que nem sempre os acontecimentos promovidos são semelhantes. Por vezes, a promoção de um acontecimento à categoria de notícia faz-se contra o interesse das pessoas nele implicadas, independentemente desse acontecimento ser imprevisto (*acidentes*) ou intencional (*escândalo*).

O conceito de promotor não se esgota na esfera da promoção de acontecimentos à categoria de notícia. Os promotores também podem

⁹ Ou “entrevistas-colectivas”, também conhecidas na gíria simplesmente por “colectivas”.

tentar impedir que determinados factos cheguem ao conhecimento público.

Um grupo liderado por Hall (Hall *et al.*, 1978) apresentou o conceito do “**primeiro definidor**” de significado (ou de enquadramento) para os assuntos noticiados. Para Hall *et al.* (1978), os primeiros definidores conseguem condicionar todas as interpretações posteriores àquelas que eles dão a um acontecimento. Essa capacidade dos primeiros definidores resulta do seu posicionamento institucional e social, que lhes dá, ao mesmo tempo, poder e credibilidade. Quanto mais poderosa e organizada for uma fonte, mais possibilidades tem de actuar como primeira definidora do significado dos acontecimentos. Como os meios de comunicação recorrem, normalmente, às fontes socialmente mais poderosas, então acabam por ficar ao serviço da manutenção de uma hegemonia ideológica na sociedade, suportando estratégias não lineares de poder e dominação.

Santos (1997) e Traquina (1993) enfatizam que o modelo de Hall *et al.* (1978) é excessivamente estruturalista, já que admite pouca autonomia dos jornalistas na negociação dos significados dos acontecimentos e não dá espaço para ocorrências como as fugas de informação ou as iniciativas jornalísticas de demanda de informações junto das fontes. Além disso, embora o acesso aos meios jornalísticos seja socialmente estratificado, Hall *et al.* (1978) ignoram o facto de, por vezes, existirem definidores primários com poder e credibilidade semelhantes que têm visões diferentes sobre os acontecimentos e que competem entre si pela atribuição de significados a esses mesmos acontecimentos.

Gans (1979) observou que existem vários tipos de fontes informativas (institucionais, oficiosas, provisórias...; passivas e activas; conhecidos e desconhecidos) a interagir com os jornalistas. Para Gans (1979), os órgãos jornalísticos escolhem as suas fontes rotineiras em função dos seguintes determinantes:

- Capacidade demonstrada pela fonte em responder sistematicamente às necessidades informativas dos jornalistas;
- Posicionamento social e institucional da fonte, sua respeitabilidade, credibilidade e representatividade;
- Proximidade da fonte em relação aos jornalistas e acessibilidade à mesma;

- Fiabilidade da fonte, provadas ao longo do tempo;
- Capacidade demonstrada pela fonte em antecipar informações aos jornalistas.

Porém, de acordo com Gans (1979), as organizações noticiosas tendem para a passividade, enquanto as fontes interessadas tendem para a actividade. Este facto torna os órgãos jornalísticos mais permeáveis às fontes pró-activas, designadamente àquelas capazes de corresponderem rapidamente às necessidades informativas dos jornalistas. Assim, para Gans (1979), as fontes mais capazes de influenciar as notícias são as mais poderosas, mais organizadas e com mais recursos. Consequentemente, os protagonistas das notícias tendem a ser sempre as mesmas personalidades conhecidas (*knowns*), que ganharam um acesso rotineiro aos órgãos jornalísticos. Os desconhecidos (*unknowns*) têm de se fazer notar para serem objecto de cobertura, por vezes recorrendo a acções desviantes, como manifestações.

Gans (1979) reconhece que jornalistas e fontes contraem direitos e obrigações recíprocas à medida que progride a sua relação, havendo entre eles espaço para a negociação de enquadramentos para os acontecimentos.

Philip Schlesinger (1992) recusa a classificação redutora das fontes nas categorias "oficial" e "não oficial", uma vez que há grupos sociais que beneficiam do sistema (por exemplo, através de subsídios estatais) mas que conservam uma esfera de liberdade que lhes possibilita a crítica ao Governo e ao sistema. Todavia, o autor denuncia a dominância das fontes governamentais nos enunciados jornalísticos.

Para Schlesinger (1992), as fontes competem pelo acesso aos meios jornalísticos, desenvolvendo acções tácticas ao serviço dessa estratégia do acesso, como sejam (a) a criação e manutenção de um ambiente capaz de garantir à fonte o sucesso da comunicação, através da cativação e sensibilização dos jornalistas, (b) a selecção apropriada dos meios-alvo ou (c) o fornecimento de mensagens capazes de corresponder aos critérios de noticiabilidade e às convenções técnicas dos jornalistas. Nesse ambiente competitivo, é uma mais-valia para a fonte de informação conseguir prever e/ou neutralizar as reacções das fontes adversas. Porém, como, segundo o autor, as fontes possuem recursos diferentes e como

também é diferente o seu posicionamento social, torna-se identicamente desigual o acesso aos meios.

Blumler e Gurevitch (1995) estudaram, principalmente, a relação entre políticos e jornalistas. Eles destacam que as fontes informativas e os jornalistas desempenham papéis ajustados e muitas vezes cooperativos, devido aos interesses dos jornalistas em obter informação nova e aos interesses dos políticos em serem conhecidos e em fazerem passar determinadas informações. Porém, ao mesmo tempo, os políticos tendem a esconder certas informações incómodas, procuram neutralizar informações e fontes adversas e tentam impedir que se tornem públicas informações inconvenientes. Por isso, frequentemente, fontes e jornalistas têm objectivos diferentes, o que enfatiza a ideia de que há espaços para a negociação dos enquadramentos para os acontecimentos entre ambas as partes. Assim, fontes e jornalistas tendem a estabelecer relações que assentam em direitos e obrigações mútuas, decorrentes de uma cultura partilhada. Os jornalistas, por exemplo, tendem a defender a confidencialidade das fontes, os embargos e os *off-the-record*, mas as fontes também compreendem, por exemplo, o valor da imparcialidade jornalística. Os autores propõem, assim, um modelo de análise entre fontes e jornalistas. Este modelo assenta na ideia de *troca* e decorre da prossecução dos interesses próprios de jornalistas e das fontes informativas.

Para Blumler e Gurevitch (1995), o conceito de fonte é ambíguo, devido à sua amplitude. As informações de uma fonte individual podem ser avaliadas pela noticiabilidade do acontecimento, mas as informações fornecidas pelas fontes institucionais, para as quais os jornalistas orientam a sua actividade, podem ser aceites devido à posição, autoridade e credibilidade dessas fontes.

Curran (1996) considera a existência de dois tipos de pressões sobre os meios jornalísticos, as pressões do “topo para a base” e as pressões da “base para o topo”. No primeiro caso inscrevem-se as pressões que levam o jornalismo a aproximar-se dos grupos socialmente dominantes. No segundo caso, encontramos as pressões que levam o jornalismo a aproximar-se dos grupos sociais de base.

As principais pressões “do topo para a base” são as seguintes:

- Restrição à entrada no mercado jornalístico, devido aos elevados custos da actividade;

- Fenómenos de concentração da propriedade das empresas jornalísticas, agrupando, por vezes, os diferentes meios de comunicação (imprensa, rádio, TV, meios on-line);
- Orientação consensual do jornalismo para o centro político, o que, além do mais, permite economias de escala;
- Orientação do jornalismo para os consumidores que garantam maiores níveis de consumo, que são, normalmente, os mais ricos e a classe média;
- Fenómenos de censura e auto-censura decorrentes das tentativas de não ofender as entidades que publicitam nos órgãos jornalísticos;
- Rotinas e critérios de noticiabilidade tendem a excluir os “desconhecidos” do campo noticioso;
- Personalização das histórias, que centram as notícias nos indivíduos, sobretudo nos indivíduos de maior projecção social. As convenções estéticas da enunciação jornalística centram-se nas pessoas;
- Divisão desigual do poder e dos recursos na sociedade, sendo que os poderes “de topo” têm vantagens estratégicas e táticas na relação com os *media* e com o estado. Assim, as elites têm acesso privilegiado ao estado e aos *media*, podendo, assim, controlar ou influenciar com maior peso a comunicação social, mantendo-a dentro das fronteiras do “aceitável”.

As principais pressões exercidas da base para o topo são as seguintes:

- Práticas culturais alternativas dos “grupos sociais dominados”, que permitem a transmissão de uma herança cultural e de saberes alternativos sem recurso aos principais meios de comunicação;
- Pressões exercidas por grupos sociais de base;
- Poder, independência e autonomia dos jornalistas;

- Poder do consumidor, que pode deixar de consumir produtos jornalísticos;
- Capacidade de alguns grupos sociais de base criarem os seus próprios órgãos jornalísticos.

Para Curran, os sistemas de pensamento e as imagens que ocorrem aos jornalistas, sob a pressão do tempo, são os sistemas e as imagens dominantes na sociedade, que, por sua vez, são os sistemas e as imagens dos poderes com mais recursos. No entanto, as fontes, mesmo as privilegiadas, têm desigual acesso aos órgãos jornalísticos e diferentes estatutos perante os jornalistas. Os órgãos jornalísticos não são, deste modo, identicamente acessíveis a todos nem tratam todos da mesma maneira. Todavia, segundo o autor, não só os órgãos jornalísticos diferem entre si como também não excluem os “grupos sociais dominados”.

Por outro lado, Curran (1996) sustenta que os jornalistas, à partida, estão interessados em fontes abertas, capazes de providenciar toda a informação credível e autorizada de que eles necessitam para que o produto noticioso possa ser fabricado. Em princípio, as fontes estão interessadas em que os jornalistas usem toda a informação que elas pretendem com os enquadramentos que elas pretendem.

Rogério Santos (1997) desenvolveu o primeiro grande estudo sobre as fontes e os jornalistas em Portugal. Entre as principais conclusões do autor, ganha volume a ideia de que as fontes burocratizadas tendem a manter uma permanente disponibilidade de atendimento dos jornalistas e que procuram traçar antecipadamente a ocorrência de acontecimentos, processando sistematicamente a informação que, depois, remetem aos jornalistas, de acordo com critérios de noticiabilidade adequados. A fonte procura aceder aos meios jornalísticos através de táticas destinadas a garantir a sua notoriedade e reconhecimento perante os jornalistas, como a continuidade nos contactos e o desenvolvimento de rotinas produtivas. Porém, a credibilidade da fonte, segundo Santos (1997), depende sempre da instituição em que a fonte se enquadra.

Os jornalistas, por seu turno, processam a informação de acordo com os objectivos e a cultura da organização noticiosa que os enquadra. A autonomia dos jornalistas depende não apenas da esfera de liberdade inscrita na matriz cultural da organização noticiosa, mas também da cotação interna desses profissionais. Entre as duas partes há espaços de

cooperação, negociação e luta, pois os objectivos de fontes e jornalistas nem sempre coincidem.

Ricardo Jorge Pinto (1997; 1998; 1999), professor e investigador da Universidade Fernando Pessoa e jornalista político do semanário *Expresso*, estudou a evolução do jornalismo político e a relação entre políticos e jornalistas políticos.

Na sua tese de doutoramento (1997), Ricardo Jorge Pinto analisa a evolução do jornalismo político em Inglaterra, França, Portugal e Estados Unidos, entre 1970 e 1995, estudando quatro diários ao longo desses anos: *Diário de Notícias*, *Le Monde*, *The New York Times* e *The Times*. A hipótese levantada e comprovada por Ricardo Pinto é a de que o jornalismo político entrou num novo paradigma no início dos anos 70. O novo modelo de jornalismo político enfatiza a interpretação e a análise e substituiu um modelo descritivo, sustentado em longas citações directas dos políticos. Segundo o autor, quatro grandes razões contribuíram para a mudança de paradigma: 1) A desregulação e a globalização do sistema mediático; 2) A emergência da TV como provedor maioritário de informação; 3) A especialização dos jornalistas políticos; e 4) O desenvolvimento do marketing político. Para o pesquisador, a ascensão da análise, situada entre a informação factual e a opinião, coincidiu, inevitavelmente, com o declínio do paradigma da objectividade jornalística. Ricardo Jorge Pinto demonstra ainda o seguinte: 1) Há uma relação mista de conflito e cumplicidade entre jornalistas políticos e políticos, sendo que cada vez mais os acontecimentos políticos são, sobretudo, *media events*; 2) Nota-se um declínio na utilização de fontes identificadas em favor das fontes anónimas; 3) As fontes diversificaram-se, sendo contactados indivíduos de todos os escalões de poder nas organizações políticas, da base ao topo; 4) O marketing político afecta as normas dos procedimentos jornalísticos; 5) Os jornais de prestígio analisados, de quatro sociedades diferentes, tornaram-se cada vez mais parecidos uns com os outros, entre 1970 e 1995; 6) os políticos recorrem crescentemente a *soundbites* -pequenas frases ininterruptas, que funcionam como um bloco, são fáceis de citar e têm elevado impacto e visibilidade.

Muitos outros autores desenvolveram estudos sobre as relações entre fontes de informação e jornalistas, com várias conclusões. Por exemplo, os problemas de acesso às fontes podem levar os jornalistas a usar mais as fontes organizacionais do que as individuais, pois, geralmente,

as organizações têm um horário de funcionamento mais ou menos coincidente com a laboração jornalística e possuem um *staff* a tempo inteiro, contactável na generalidade das ocasiões (Sousa, 1997; Donohue *et al.*, 1972). O recurso às fontes “oficiais” eleva, em consequência, a performatividade dos jornalistas, ao permitir-lhes concentrarem-se em pessoas acessíveis, vistas como tendo coisas importantes e credíveis para dizer (Donohue *et al.*, 1972; Sousa, 2000).

Dyer e Nayman (1977), por seu turno, salientam que fontes e jornalistas (*gatekeepers*) beneficiam mutuamente com a sua relação, já que as primeiras ganham acesso a uma determinada audiência e os segundos obtêm regularmente informações credíveis para a fabricação de notícias. Mas a necessidade regular de informações credíveis que os jornalistas revelam resulta na dependência de fontes burocratizadas (Gandy Jr., 1982).

Hess (1984), por seu lado, sustenta que jornalistas e fontes tendem mais a reagir uns com os outros do que a iniciarem processos relacionais. Esse autor realça, igualmente, que os assessores de imprensa podem ver-se a si mesmos como realizadores de uma função útil. Goldenberg (1975) mostrou que os grupos e as pessoas com poucos recursos podem ter de recorrer a actos desviantes para atrair a atenção dos jornalistas.

Mancini (1993) diz que as relações entre jornalistas e fontes oscilam, frequentemente, entre a suspeita e a confiança. Ericson, Baranek e Chan (1989) diagnosticaram a influência das fontes interessadas e pró-activas no fornecimento de informações aos órgãos jornalísticos. Segundo os autores, os jornalistas aceitam os “factos” fornecidos por essas fontes para produzirem notícias, em particular quando as fontes são socialmente relevantes e autorizadas e podem ser citadas, pois assim protegem-se de acusações e processos relacionados com a falta de rigor e de “verdade”.

Pamela Shoemaker (1991) relembra que os órgãos jornalísticos se agendam uns aos outros, funcionando uns, muitas vezes, como fontes dos outros.

3.4 As notícias como construção

Em 1978, Gaye Tuchman publicou *Making News*, talvez o mais importante livro de sociologia do jornalismo alguma vez publicado. Tuchman, usando os métodos etnográficos da Sociologia Interpretativa (que implicaram a observação dos membros daquela que Traquina (2004) designa como “tribo jornalística” no seu ambiente) foi uma das primeiras teóricas a tentar provar, extensivamente, que as notícias são mais “construções da realidade” do que “espelhos da realidade”, pois resultam de um processo de construção dependente, orientado ou constringido por factores como:

1. As **rotinas produtivas**;
2. A forma como os acontecimentos são seleccionados para a **agenda**;
3. A forma como os órgãos jornalísticos se organizam para **capturar acontecimentos** dignos de serem notícia;
4. As formas como os jornalistas **interagem com as fontes** para obterem informações e validarem as notícias (como vimos anteriormente);
5. Os **procedimentos “rituais” de objectivização do enunciado** jornalístico;
6. O **factor tempo** e a classificação das notícias de acordo com ele;
7. Os **enquadramentos** (*frames*), ou seja, as “janelas” através dos quais os jornalistas vêem o mundo, que condicionam as mundividdências¹⁰; etc.

Tuchman (1972; 1978) notou, assim, que as organizações noticiosas se esforçam por **rotinizar** o seu trabalho, de forma a fazer face ao inesperado, assegurando que a produção de informação se faça sem grandes sobressaltos ou complicações. As **rotinas produtivas** são respostas práticas às necessidades das organizações noticiosas e dos jornalistas (Shoemaker e Reese, 1996: 108), pois asseguram ao jornalista um certo

¹⁰ Este aspecto das ideias de Tuchman (1978) será abordado no ponto seguinte, dedicado aos estudos sobre enquadramento.

“controlo” sobre o seu próprio trabalho (Traquina, 1988). Inclusivamente, seguir as rotinas pode ser considerado um mecanismo de defesa dos órgãos jornalísticos e dos jornalistas. O uso rotineiro de aspas nas citações, a construção da notícia como um conjunto de factos e a contrastação de fontes, mecanismos para os quais Tuchman (1972; 1978) chamou a atenção, são exemplos dessas “rotinas defensivas”. Além disso, as rotinas ajudam as pessoas envolvidas no processo jornalístico a construir sentidos para o mundo e a interpretar situações ambíguas (Tuchman, 1972; 1974; Kidder e Judd, 1986). Porém, as rotinas produtivas acarretam uma maior burocratização do processo jornalístico, diminuem a profundidade do discurso e restringem a contrastação de fontes (Sousa, 2000). Por exemplo, a dependência jornalística dos canais de rotina (conferências de imprensa, agências noticiosas, *press-releases*, acontecimentos mediáticos, etc.) para a obtenção de informações influencia a notícia (Sigal, 1973). Enquanto sistemas de processamento de informação, as rotinas originam distorções (*bias*), pois os jornalistas parecem recorrer rotineiramente ao que Kuhn (1962) designou por paradigmas, ou seja, a formas de representação da realidade baseadas em suposições largamente compartilhadas sobre como processar e interpretar a informação. Estes paradigmas apenas nos dão informação sobre coisas que consideramos úteis em formas que consideramos aceitáveis e são baseados em crenças correntes e expectativas compartilhadas, pelo que as pessoas tendem a considerá-los como dados adquiridos (Shoemaker e Reese, 1996: 17).

As rotinas podem ser consideradas como meios para a prossecução de um fim que se institucionalizaram adquirindo uma espécie de vida e legitimidade próprias. Tuchman (1978) assinalou que os jornalistas que fazem das rotinas os seus modos de processamento de notícias são valorizados pelo seu profissionalismo. Daniel Hallin (1992), por seu turno, frisou que, ao longo do tempo, os jornalistas foram aceitando as estruturas burocratizadas da sala de redacção e as correspondentes rotinas profissionais.

Tuchman também observou que **os jornalistas categorizam e valorizam as notícias de acordo com o factor tempo**, o que permite maior racionalidade na distribuição de recursos para a cobertura. Assim, os eventos podem ser imprevistos ou previsíveis, permitindo, neste último caso, o pré-agendamento da sua cobertura. As notícias que exigem di-

vulgação imediata são denominadas *hard news* (“notícias fortes”), havendo a considerar três subcategorias:

1. As *spot news* (“notícias pontuais”) são as notícias sobre acontecimentos isolados, recentes e “completos”;
2. As *developing news* (“notícias em desenvolvimento”) são as notícias sobre acontecimentos que estão a decorrer;
3. As *continuing news* (“notícias em continuação”) são as notícias em sucessão que resultam de um determinado acontecimento já ocorrido e noticiado.

Há também “histórias intemporais”, as *soft news* que não exigem divulgação imediata. A categorização dos acontecimentos de acordo com o tempo e a sua materialização na agenda de assuntos a cobrir de um órgão jornalístico permite à organização noticiosa lidar com o imprevisto.

Uma outra ideia central na obra de Tuchman (1978) é a de que **os órgãos jornalísticos necessitam de se organizar para “capturar” os acontecimentos dignos de se tornarem notícia**, que podem ocorrer em vários lugares e em diversas alturas, alguns imprevisivelmente. Os órgãos jornalísticos têm uma **agenda de acontecimentos a cobrir** e lançam uma “**rede**” (*news net*) no espaço para capturar os acontecimentos nas suas malhas. Essa rede é tecida em três vectores: 1) Responsabilidade jornalística em função de áreas geográficas (emprego de correspondentes, delegações, etc.); 2) Especialização organizacional (instalação de um “sistema de vigia” nas principais organizações produtoras de matéria-prima jornalística, como a Assembleia da República); e 3) Especialização temática (divisão da redacção em secções).

As redes dos órgãos jornalísticos podem apresentar **buracos** de grandes dimensões (Sousa, 1997), falhando diversos acontecimentos dignos de se tornarem notícia; outras vezes ainda, e apesar dos buracos que desequilibram a produção noticiosa, a rede captura mais temas do que aqueles que podem ser processados pelos recursos existentes, especialmente pelos jornalistas (Sousa, 1997). Temporalmente, a agenda também pode ter buracos, já que é durante o “horário de expediente” que as organizações noticiosas podem contar com a maior parte dos jornalistas.

Além de Tuchman, foram vários os autores que na segunda metade do século XX puseram o acento tónico na ideia de que as notícias são o resultado de um processo de construção condicionado por várias variáveis, como os vários constrangimentos organizacionais ao processo produtivo. Gans (1980) e Sigal (1973), por exemplo, defenderam, em estudos separados, que as reuniões de coordenação editorial que se processam na organização jornalística são um espaço de decisão sobre as notícias, onde se assiste a uma competição entre os editores por espaço ou tempo, havendo notícias que são seleccionadas e outras que não o são. Por outras palavras, as **negociações estabelecidas entre os jornalistas** no seio das organizações noticiosas também são um factor de natureza sócio-organizacional capaz de constranger a produção noticiosa. Segundo Sigal (1973), é também a **lógica de funcionamento** das organizações jornalísticas que leva a que os *leads* de notícias sobre o mesmo assunto, embora editadas por órgãos de comunicação social diferentes, sejam semelhantes. Hoggart, na introdução ao livro *Bad News* do Glasgow University Media Group (1976), mostrou que as notícias são constrangidas por factores estruturais como a **pressão do tempo**, os **recursos** e as **tecnologias** disponíveis numa dada organização noticiosa e o **espaço geográfico** que esta tem de cobrir, bem como pelos **valores-notícia**, incluindo por aqueles que são específicos de um determinado meio. Mas também foi um dos primeiros autores a chamar a atenção para o facto de o **ecossistema ideológico e cultural** influenciar directamente as notícias.

Os **interesses da audiência imaginados pelos jornalistas** também são um factor susceptível de influenciar o processo de fabrico das notícias porque as percepções dos jornalistas sobre aquilo que a audiência quer tendem a ser um factor influente na selecção de informação (Shoemaker, 1991), embora os jornalistas continuem, geralmente, subinformados sobre as suas audiências (Shoemaker e Reese, 1996). O **peso dos anunciantes e restantes financiadores e investidores na comunicação social**, entre os quais os organismos do estado, também poderá ser um factor de constrangimento para os órgãos de comunicação social e para o processo de fabrico das notícias (Chomsky e Herman, 1988). A **natureza e a dimensão do mercado e da audiência** são, assim, agentes configuradores das histórias jornalísticas, pois as empresas jornalísticas

buscam o lucro ou, pelo menos, o equilíbrio financeiro, necessitando de corresponder aos interesses dos seus públicos.

Os **constrangimentos financeiros** também se podem considerar um factor de constrangimento organizacional susceptível de influenciar os conteúdos de um órgão de comunicação social. Por exemplo, uma organização noticiosa rica poderá mandar enviados para muitos lugares, pagar a informadores, etc., produzindo conteúdos diferentes de uma organização noticiosa pobre (Sousa, 1997; Sousa, 2000). Do mesmo modo, os constrangimentos financeiros de uma organização noticiosa podem impedir a aquisição de novas tecnologias de produção de informação, o que terá impacto na produção de notícias (Sousa, 2000). São, portanto, vários os constrangimentos de natureza sócio-organizacional que contribuem para dar às notícias uma determinada forma e um determinado conteúdo.

Schlesinger (1988), ao estudar o processo de fabrico de notícias televisivas no Reino Unido, relevou o **factor tempo** entre os vários constrangimentos à produção jornalística de informação. Ele diz que os jornalistas têm uma “cultura do cronómetro”. A “cronamentalidade” dos jornalistas, que Tuchman (1978) também notou, manifesta-se, inclusivamente, no profissionalismo jornalístico, definido, em grande medida, pela capacidade de vencer o tempo. Segundo o autor, a pressão do tempo afecta as notícias de várias formas:

1. Exclui do leque do noticiável os acontecimentos que ficam fora dos enquadramentos temporais de difusão de notícias, ou seja, que ficam fora do horário de trabalho dos jornalistas;
2. Reduz a produção de argumentos a *frases-chave* vazias de significado, obrigando os jornalistas a centrarem-se no “primeiro plano” em detrimento do *background* (contexto);
3. Leva os jornalistas a relatarem notícias em situações de incerteza, quer porque nem sempre reúnem os dados desejados, quer porque necessitam de seleccionar rapidamente acontecimentos e informações, inclusivamente para não serem batidos pela concorrência;
4. Dá vantagem estratégica às fontes organizadas que melhor gerem o seu tempo de acordo com o tempo dos jornalistas.

Além disso, frisa Schlesinger, os jornalistas desenvolvem uma noção de actualidade que varia em função do mercado para o qual produzem notícias (Schlesinger, 1977). Para uma agência noticiosa, por exemplo, quase só a actualidade “quente” constitui a actualidade, mas para um semanário a informação que já tem três ou quatro dias pode ser considerada actual.

Para Schlesinger (1977), foram as condições de mercado, nomeadamente a competitividade empresarial entre as empresas jornalísticas, a moldar, inicialmente, os valores temporais que hoje se encontram inculcados na cultura profissional dos jornalistas. Por outras palavras, a ligação actual do jornalista ao factor tempo já é mais baseada na cultura profissional do que no carácter de mercadoria perecível da notícia. Ainda assim, “A definição da notícia como artigo deteriorável, a concorrência dentro de uma estrutura (restrita) de mercado e uma atitude particular em relação à passagem do tempo estão estritamente ligadas” (Schlesinger, 1977).

Em síntese, pode dizer-se que existe uma vasta gama de factores sociais internos e externos às organizações noticiosas que são susceptíveis de influenciar e constringer o conteúdo e forma das notícias independentemente das vontades pessoais. As **notícias são, assim, uma construção, o resultado de um processo edificador**, em que além desses constrangimentos de natureza social intervêm, como vimos ou veremos, factores de natureza pessoal, cultural, histórica, etc.

O **paradigma construtivista** das notícias evidencia ainda, segundo Traquina (2001: 60), que as notícias nunca podem espelhar a realidade. As características da realidade, do jornalismo, do ser humano e da sua situação conspiram para impedir que o sujeito se aproprie integralmente do objecto de conhecimento. A distorção, ainda que involuntária, é inevitável. Traquina (2001: 61) diz mesmo que a perspectiva construtivista considera o conceito de distorção como “inadequado e pouco frutífero” e rejeita a ideia de que as atitudes políticas ou a instrumentalização dos jornalistas sejam, normalmente, um factor determinante no processo de produção de notícias. Inclusivamente:

“A digitalização do jornalismo, as novas capacidades que a Internet oferece aos jornalistas na obtenção de dados e de acesso à informação, a proliferação de canais e a

explosão de locais de comunicação e de informação, nomeadamente os milhares de *sites* no ciberespaço, a nova e potencialmente revolucionária dinâmica da interactividade, em particular entre jornalistas e fontes e jornalistas e público, as novas oportunidades de acesso aos jornalistas para as *vozes alternativas* da sociedade são factores que apontam para a debilitação do controle político dos *media* noticiosos e para a existência dum campo jornalístico que é cada vez mais uma *arena* disputada entre todos os membros da sociedade.” (Traquina, 2001: 126)

No geral, e parcialmente baseado em Traquina (2001: 60), pode dizer-se que as teorias construtivistas sustentam o seguinte:

- É impossível estabelecer uma distinção entre a realidade e as notícias porque as notícias fazem parte da realidade e ajudam a construí-la;
- A linguagem não consegue reflectir a realidade, embora, até certo ponto, a possa indiciar e representar metonimicamente;
- Os meios jornalísticos estruturam, inevitavelmente, determinadas representações da realidade, devido aos diversos constrangimentos a que está sujeito o processo de fabrico de notícias.

À semelhança dos fenomenologistas, as teorias construtivistas vêem os jornalistas como observadores activos da realidade, que alteram os fenómenos observados. Ou seja, vêem o jornalista como um participante activo na construção da realidade, acção que desenvolve dentro de uma determinada esfera de autonomia (Traquina, 1991: 86). Todavia, vêem também o jornalista como um ser em situação, integrado numa determinada cultura profissional, organizacional e civilizacional e que age em função dos valores e das formas de ver o mundo que lhe são dados por essa cultura. A **ideologia da objectividade**, que leva os jornalistas a procurarem reflectir a realidade nas suas notícias e a **ideologia do profissionalismo**, que leva os jornalistas a actuarem com “sentido de missão”, ainda que em circunstâncias desfavoráveis ou incómodas, são alguns dos factores que interferem no processo de construção de notícias (Sousa, 1997; 2000).

Em suma, a perspectiva sociológica que encara as notícias como o resultado de um processo de construção em que interagem várias variáveis (pessoais, organizacionais, sociais, ideológicas, culturais) evidencia que, em grande medida, *as notícias são aquilo que são não por causa de maquinações dos jornalistas nem de tramas e conspirações entre jornalistas e pessoas e instituições poderosas, mas sim por causa dos constrangimentos do processo produtivo e da burocratização industrial do jornalismo.*

3.5 A pesquisa sobre distorção

Outro dos campos onde se tem desenvolvido a pesquisa sobre jornalismo tem sido o dos estudos sobre **enquadramento** (*framing*), **ângulo** ou **ponto de vista** das notícias, a que se devem adicionar estudos correlacionados sobre **distorção**, **enviamento** ou **parcialidade** (*news bias*) das notícias. De alguma forma, esses estudos pretendem aferir até que ponto as notícias são dissonantes em relação à realidade e quais os fenómenos (como o recurso à linguagem e os factores que constroem o processo de fabrico de notícias) que provocam essa dissonância, independentemente da ambição de objectividade e imparcialidade dos jornalistas.

Os estudos sobre enquadramento e as suas variantes dos estudos sobre distorção e enviamento da informação (ou que, pelo menos, entram, directa ou indirectamente, em conta com essas variáveis) remontam às décadas de Vinte e Trinta do século XX, devido às contribuições, entre outros, de Lippmann e Park. Porém, na segunda metade do século XX ganharam um novo fôlego. Lang e Lang (1953), por exemplo, mostraram que o agendamento prévio da cobertura de um evento pode gerar distorções na cobertura, pois ao seu agendamento subjaz um determinado enquadramento (*frame*) que o acontecimento em si pode não confirmar. Foi o caso do regresso aos Estados Unidos do general McArthur, chefe militar norte-americano na Guerra da Coreia, estudado pelos autores. Segundo Lang e Lang (1953), a cobertura “exaltou” o “regresso do herói”, porque esse foi o enquadramento dado no agendamento da cobertura. Porém, para observadores locais, o acontecimento não teve nem o tom nem o impacto esperados (e relatados). Halloran, Murdock e Elliott (1970), por seu turno, evidenciaram que a cobertura

de uma manifestação contra a guerra do Vietname, em 1968, foi agendada prevendo-se um alto grau de conflito, o que os jornalistas procuraram fazer transparecer na cobertura, sintonizados com as autoridades, mas o acontecimento foi pacífico. Assim, pode dizer-se que os enquadramentos jornalísticos para um acontecimento não são neutros nem são aplicados por acaso, pois são induzidos pelo ecossistema, mas também por fontes interessadas e pelos jornalistas. Entman (1991), por exemplo, mostrou que nos Estados Unidos o derrube de um avião civil coreano por forças soviéticas e o derrube de um avião iraquiano por forças americanas foi enquadrado de formas bastante diferentes, pois o primeiro foi enquadrado como um acto intencional de guerra e o segundo como um acidente trágico que ilibava o perpetrador das suas responsabilidades. Tal como os anteriores, estudos como os de Cirino (1970) e Efron (1971) acabam por questionar os valores positivistas da verdade, da objectividade e da imparcialidade e mesmo o papel do jornalista enquanto “cão de guarda” da democracia, enquanto contrapoder, à luz da Teoria Democrática.

Gaye Tuchman (1978) remete a noção de “enquadramento” para Erving Goffman (1975), que falava deles como as formas de organizar a vida quotidiana para se compreenderem as situações sociais e para a estas dar resposta. Para Tuchman (1978), um enquadramento é, assim, a *ideia organizadora usada na atribuição de sentido aos acontecimentos*.

Tuchman (1978) e Manoff (1986) fizeram notar que há acontecimentos que nunca podem ser notícia porque o catálogo de *frames* não contém um que seja aplicável. A escolha de um enquadramento não é, assim, inteiramente livre, pois depende daqueles que existem numa determinada sociedade e num determinado momento e que são referenciais para os protagonistas do processo jornalístico. Em suma, como diz Tuchman (1978), ao fabricarem notícias, os jornalistas também enquadram os acontecimentos. A metáfora que essa socióloga norte-americana usa para visualizarmos a questão é a da janela. Os jornalistas olham o mundo através de janelas e é somente aquilo que vêem através delas que pode integrar as notícias. As imagens que os jornalistas têm do mundo, e que passam para os consumidores da informação jornalística, são apenas as imagens que vêem das suas janelas. Inclusivamente, quando não há outros enquadramentos disponíveis, os jornalistas usam enquadramentos já usados para interpretar os novos acontecimentos (Traquina,

1988). As novas situações são enquadradas nas velhas definições, ou seja, são encaixadas no catálogo de enquadramentos disponíveis (Hall, 1984; Traquina, 1988).

Há vários estudos que parecem comprovar a influência do ecossistema sócio-cultural e dos enquadramentos nele disponíveis sobre as temáticas e enquadramentos das notícias e as atitudes profissionais dos jornalistas (que também influenciam as formas e conteúdos das notícias). Brown (1979), por exemplo, concluiu que nos Estados Unidos, entre 1935 e 1964, a cobertura média do crescimento populacional e do planeamento familiar aumenta em épocas de instabilidade económica, tendo sugerido que isso se deve às hesitações das famílias sobre se deviam ou não ter mais filhos, uma vez que os empregos eram, igualmente, instáveis. Por sua vez, Tichenor *et al.* (1986) publicaram um estudo em que se tornava notório que as opiniões de 78 editores do Estado do Minnesota mudaram ao longo de vinte anos, tendo avançado com a hipótese de que tal reflectiria a crescente diversidade social e o aumento do pluralismo.

Muitas vezes, assiste-se a luta pela escolha e definição de enquadramentos para os acontecimentos, dentro do catálogo de enquadramentos disponíveis. “A luta pelo poder sobre os *media* é frequentemente conduzida inicialmente como uma luta sobre as definições de um acontecimento”, dizem Whitney, Sumpter e McQuail (2004: 406). Ou seja, há espaços de liberdade na actividade mediática em que os jornalistas podem negociar, balancear e mesmo reenquadrar as definições dadas pelas fontes aos acontecimentos, sendo que essas fontes também têm, muitas vezes, perspectivas opostas sobre os mesmos. De facto, os estudos sobre distorção no campo jornalístico nem sempre chegam às mesmas conclusões. Lichter, Rothman e Lichter (1986), por exemplo, argumentam que os jornalistas são politicamente parciais e que as notícias reflectem as suas posições anti-capitalistas. Chomsky e Herman (1988), pelo contrário, argumentam que o jornalismo americano se desenvolve num quadro de propaganda pró-governamental. Traquina (2001: 85) critica ambas as visões, que considera excessivamente determinísticas, já que ambas perspectivam os jornalistas como seres totalmente submissos aos desígnios dos proprietários dos *media*, quando, na realidade, “os jornalistas têm um grau de autonomia e afirmam frequentemente a sua própria iniciativa na definição do que é notícia (...) e, às vezes, incomodam a elite e

põem em causa os interesses do poder instituído”. Aliás, provavelmente ambas as posições têm idênticas parcelas de verdades e inverdades, pois os jornalistas e os órgãos de comunicação social não podem ser vistos como um monólito, apesar da cultura profissional que compartilham e da cultura global em que estão inseridos estruturarem alguns valores e formas de ver e fazer as coisas comuns.

Entman (1993) diz que no jornalismo enquadrar um acontecimento tem a ver com a avaliação do mesmo em termos de **saliência** (Até onde se distingue dos outros? Quais os aspectos mais salientes do acontecimento?) e **selecção** (O acontecimento pode ser seleccionado como notícia? Quais os aspectos que devem ser seleccionados para compor a notícia?). Para o autor, o enquadramento de um acontecimento plasma-se na notícia, pois esta implica a organização dos pedaços de informação sobre os diversos aspectos do acontecimento segundo uma linha temática lógica e consistente. Esta estratégia jornalística facilita a obtenção e produção de notícias, mas tende a ser fonte de enfiamento e distorção da informação. Para Scheufele (1999), os enquadramentos podem ser descritos como causas para a forma como os assuntos são formulados e respectivas consequências. Sousa (2000; 2003) sugere que avaliar os acontecimentos através do prisma da sua noticiabilidade, o que implica atribuir-lhes maior ou menor valor como notícia, e narrá-los de acordo com as técnicas jornalísticas de objectivização do discurso já significa enquadrá-los. Gamson (1984) explica que os enquadramentos são sugeridos através de “símbolos de condensação”, como as metáforas, os lugares-comuns, as frases feitas, os exemplos históricos, etc. De alguma forma, e como sustenta Schudson (1988: 24), “as novidades são comprimidas em velhos ficheiros”, ou seja, os jornalistas vêem o novo à luz das suas estruturas cognitivas, à luz da aparência que a realidade assume para eles (Manoff, 1986), sendo por isso que o Afeganistão foi o Vietname dos Soviéticos e poderia ter sido o novo Vietname dos americanos (Sousa, 2003). Traquina (2001: 98) releva um outro enquadramento que ajuda a determinar o que é notícia: o jornalismo enfatiza os acontecimentos em detrimento das problemáticas devido ao valor do imediatismo e à “definição de jornalismo como relatos actuais sobre acontecimentos actuais”.

Há que salientar ainda que, apesar da autonomia dos jornalistas, os meios de comunicação social tendem a contribuir para a manutenção

das fronteiras do legítimo e do aceitável numa sociedade (Shoemaker e Reese, 1996: 225). As notícias tendem a não representar os temas marginais ao espaço de “consenso” e de “controvérsia legítima” (Shoemaker e Reese, 1996: 237), o que também contribui para a distorção das notícias em relação à realidade. *Os meios jornalísticos são, consequentemente, uma peça fundamental para a conceitualização do desvio na sociedade.*

3.6 A variante ideológica dos estudos sobre enquadramento

No final da década de 60, houve uma redescoberta dos estudos jornalísticos centrados na **ideologia**, acompanhando as transformações sócio-culturais da década e a influência mediática nessas transformações. Cresceu, assim, o interesse sobre a influência da ideologia nas notícias e sobre a influência ideológica das mesmas, o que se revelará nos anos Setenta em estudos como os de Hall (1977) sobre as notícias de crime (apresentação do conceito de “**primeiro definidor**”¹¹) e do Glasgow University Media Group (*Bad News*, 1976). Richard Hoggart (1976), por exemplo, explicou, na introdução a *Bad News*, obra de referência inicial do Glasgow University Media Group, que a atmosfera ideológica e cultural da sociedade influencia as notícias, na medida em que define o que se pode e não pode dizer, afirmando implicitamente o *statu quo*, desencorajando o desvio e confirmando as atitudes das pessoas comuns.

Há que dizer, porém, que o conceito de ideologia não é de definição pacífica e que, em vários aspectos, se encavalita no conceito de cultura.

¹¹ Como vimos quando nos referimos aos estudos sobre a interação entre jornalistas e fontes de informação, a ideia que subjaz ao conceito de **primeiro definidor** é a de que determinados indivíduos ou entidades, dada a sua posição e representatividade na hierarquia social, têm a capacidade de definir os primeiros enquadramentos, ou pontos de vista, para um novo acontecimento. Esses indivíduos ou entidades adquirem, assim, uma *vantagem estratégica*, pois as restantes tentativas de definição dos significados dos acontecimentos são construídas em função da primeira definição, dada pelo primeiro definidor, mesmo quando se procuram opor a essa primeira definição do sentido dos acontecimentos. A noção é, porém, excessivamente estruturalista, pois, por um lado, os jornalistas têm capacidade negocial na definição dos significados dos acontecimentos e, por outro lado, normalmente coexistem várias entidades com idêntico poder de definir os primeiros significados para os acontecimentos, que competem entre si por essa definição.

Num certo sentido, a ideologia não é mais do que uma expressão particular do universo mais vasto da cultura, no sentido de que as visões do mundo, os valores e as práticas e atitudes modelados pela ideologia se inscrevem na cultura e nas culturas. As práticas e os valores jornalísticos, por exemplo, podem constituir manifestações da ideologia profissional dos jornalistas, mas também são manifestações da sua cultura profissional e das subculturas profissionais existentes em cada organização noticiosa.

Para Samuel Becker (1984), a ideologia é um sistema de enquadramentos de referência através dos quais uma pessoa vê o mundo e aos quais ajusta as suas acções, pelo que a ideologia governa a forma como cada pessoa se percebe a si mesma e ao mundo e controla o que é visto como natural ou óbvio. Raymond Williams (1977), por seu turno, define ideologia como um sistema articulado de significados, valores e crenças. Do nosso ponto de vista, pode-se falar de ideologia como um mecanismo simbólico que, integrando um **sistema de ideias, valores e práticas**, cimenta a coesão e integração de um grupo social **em função de interesses**, conscientes ou não conscientes. É dentro desse conceito de ideologia de que aqui se fala das forças ideológicas que se exercem sobre os meios jornalísticos e que funcionam como elementos configuradores das notícias.

Hackett (1984) descreve três conceitos de ideologia especialmente aplicáveis ao jornalismo:

1. Ideologia como **estrutura profunda** (no que vai ao encontro de Hall), originada pela integração inconsciente de pressupostos sobre o mundo;
2. Ideologia como **naturalização**, que corresponde à apresentação do trabalho jornalístico como não ideológico;
3. Ideologia como **interpelação**, na base da qual as notícias são apresentadas realisticamente, ocultando a produtividade da linguagem.

No campo da construção de sentidos, a acção ideológica dos *mass media* é relevante, tal como é relevante a acção ideológica *sobre os meios*, sobre as organizações jornalísticas e, conseqüentemente, sobre

as notícias. O papel dos meios de comunicação na propagação de ideologias e no fortalecimento das forças que determinam a natureza dessas ideologias tem sido, assim, sustentado por vários autores. Para Stuart Hall (1977), por exemplo, os meios de comunicação social cumprem, essencialmente, três funções (Hall, 1977):

1. Providenciar e construir selectivamente o conhecimento social, através do qual percebemos o mundo e as realidades vividas de outros e reconstruímos imaginariamente a sua vida e a nossa num mundo global inteligível. Assiste-se, assim, à integração coerente dos fragmentos informativos num todo.
2. Reflectir e reflectir-se nessa pluralidade, provendo um inventário constante dos léxicos, estilos de vida e ideologias. Estas ideologias são entendidas como estruturas de pensamento e significações que se impõem às pessoas sem que estas se consciencializem das mesmas. Assim, os meios de comunicação social classificam e ordenam os diferentes tipos de conhecimento social, providenciando contextos referenciais que contribuem para dar sentido ao mundo.
3. Organizar, orquestrar e unir o que se representou e classificou selectivamente. Produzem-se consensos e constrói-se a legitimidade.

Segundo Hall (1977), para cumprir as funções atrás descritas, os meios de comunicação social: (1) reproduzem os discursos dominantes através dos quais se dá significado à realidade; (2) perpetuam as ideias dominantes através da linguagem e sistemas simbólicos; e (3) estruturam os acontecimentos seleccionados mediante esquemas ideológicos. Por isso, Stuart Hall (1989) argumenta que a ideologia tem sido crescentemente relevada nos estudos sobre jornalismo, havendo a considerar, em síntese global, duas razões fundamentais para que isso tenha acontecido:

1. Crescente reconhecimento da capacidade que os meios têm de construir sentidos prevaletentes para a realidade, “definir situações” e catalogar determinadas pessoas e acontecimentos como

“desviantes”, ajudando a definir a *norma* e o *desvio*. Note-se porém que, como esclarecem Shoemaker e Reese (1996: 225), o desvio é algo que é redefinido e renegociado constantemente no seio da sociedade, devido às interações simbólicas entre os seus membros.

2. Quebra do “consenso social” após os perturbados anos Sessenta, trazendo, por arrastamento, uma maior polarização ideológica e focalizando a atenção no controle ideológico exercido pelos meios de comunicação, controle esse que é orientado para a manutenção do *statu quo* e para a legitimação das estruturas de poder na sociedade.

Ao contribuírem para a definição e redefinição da *norma* e do *desvio*, os meios de comunicação são um dos factores que contribui para a manutenção da estabilidade sócio-cultural, pois, de alguma forma, “reproduzem” simbolicamente a estabilidade sócio-cultural de cada momento evolutivo, o que lhes confere um poder ideológico associável à manutenção do *statu quo*.

O profissionalismo jornalístico é um dos factores que direccionam ideologicamente o jornalismo, algo que é potenciado pela associação da dinâmica económica, explorada pela teoria crítica. Soloski (1989 1993: 100), por exemplo, escreve:

“Embora os jornalistas não relatem as notícias de modo a manter o sistema político-económico existente, as suas normas profissionais acabam por produzir histórias que defendem implicitamente a ordem vigente. Além disso, as normas profissionais legitimam a ordem vigente ao fazê-lo parecer um estado de coisas que ocorre naturalmente. Os princípios do profissionalismo jornalístico têm como resultado uma cobertura noticiosa que não ameaça nem a posição económica da organização jornalística (...) nem o sistema político-económico global no qual a organização jornalística opera. Além disso, o profissionalismo jornalístico produz histórias que permitem que as organizações jornalísticas aumentem o seu público e mantenham um controlo firme sobre o mercado. Em última análise, o profissionalismo jornalístico distorce as notícias ao nível social”.

Na maior parte dos casos, os *cultural studies* vêem os produtos mediáticos como produtos tendencialmente estandardizados e redutores que, reproduzindo simbolicamente o sistema sócio-cultural, favorecem a manutenção do *statu quo*. De qualquer modo, os estudos culturais não deixam de abordar as "excepções", já que o campo mediático, inserido no sistema sócio-cultural, é visto como sendo complexo, diversificado, variável e frequentemente contraditório.

Gouldner (1976) sustentou que a ideologia, enquanto mecanismo simbólico, integra os interesses dos diversos estratos sociais e permite ao estrato dominante gerar respostas sociais compatíveis com os seus interesses. Para Shoemaker e Reese (1996), os meios de comunicação dão cobertura aos interesses dominantes, que se escondem por trás da aparência de normalidade do *statu quo* e contribuem para a manutenção do estado das coisas. Ao mesmo tempo, os meios contribuem para que as mudanças sociais sejam, ao mesmo tempo, travadas e controladas pelos detentores do poder. As rotinas dos jornalistas e das fontes, as convenções profissionais, os valores e a estrutura organizacional combinam-se, assim, para manter um sistema de controle e reprodução das ideologias dominantes (Shoemaker e Reese, 1996: 224), levando os meios jornalísticos a gerar construções simbólicas que fazem perceber a ordem existente como natural e imutável (Hall, 1982). Ao oferecerem representações ideológicas da estrutura social, os meios jornalísticos constroem mapas que nos permitem entender as relações de poder nas sociedades, mas que também solidificam simbolicamente essas relações de poder (Sousa, 1997; Sousa, 2000). Algumas ideologias em jogo no campo jornalístico estão, assim, relacionadas com os interesses e os poderes. O poder de criação simbólica do jornalismo não pode, em consequência, ser considerado uma força neutral, mesmo quando os jornalistas tentam ser independentes, factuais e imparciais, não só porque grande parte das notícias são sobre os poderes como também porque os enquadramentos dessas notícias, normalmente, contribuem para a legitimação desses poderes. É por isso, por exemplo, conforme relevam Shoemaker e Reese (1996: 224), que as posições sindicais são, usualmente, apresentadas como *exigências* e as posições patronais como *ofertas*. Encontra aqui algum espaço a teoria da **hegemonia**, de Gramsci. Na versão deste pensador, enquanto a ideologia

é uma força unificadora, a hegemonia tem a ver com a forma como a ordem vigente mantém a sua dominância (Gramsci, 1971).

Gitlin (1980) diz que a hegemonia é vista como um processo conflituoso e dinâmico que tem de, continuamente, incorporar e absorver valores diferentes e, por vezes, opostos, bem como normas frequentemente díspares. Para Williams (1977), a hegemonia não subsiste na passividade; pelo contrário, necessita de se renovar, recriar, defender e modificar continuamente. Segundo Williams (1977), nos órgãos de comunicação social ocorre uma reformulação constante da hegemonia.

Gitlin (1980: 253) define hegemonia como a maneira sistemática, embora não necessariamente deliberada, através da qual se consegue fabricar a aceitação da ordem estabelecida e o consentimento. Para o autor, a comunicação jornalística contribui para manter o controle social sem sacrificar a legitimidade de que os poderes dominantes necessitam para manter o seu domínio.

Em resumo, para os autores críticos, os meios de comunicação social dos países democráticos, apesar de não serem um monólito ideológico, servem uma função hegemónica por continuamente produzirem uma ideologia que, integrando valores e normas do senso comum, reproduz e legitima a estrutura e ordem sociais. Essa permeabilidade ao senso comum advém da necessidade de fazer passar a ordem socialmente construída por “natural”, de forma não coerciva. Por sua vez, a autonomia relativa dos meios e dos jornalistas dá às mensagens mediáticas maior credibilidade e legitimidade do que se estas fossem directamente controladas (Shoemaker e Reese, 1996: 237).

Assim, os autores críticos explicam que, ao aceitarem as interpretações “oficiais” dos acontecimentos, ao centrarem-se nas fontes de poder que se concentram nos círculos das elites dominantes e ao marginalizarem, deslegitimizando, as vozes alternativas ou as dos cidadãos sem poder, os meios jornalísticos servem uma hegemonia que não necessita de recorrer à coacção. As notícias têm as marcas dessa hegemonia. As rotinas produtivas, por exemplo, podem ser vistas como correspondendo às exigências da hegemonia e não apenas a necessidades organizacionais e profissionais. Como se disse já, o contraste de fontes, por exemplo, é feito unicamente num quadro de controvérsia “legítima” (Shoemaker e Reese, 1996: 237). O ideal da objectividade dos jornalistas pode também ser um instrumento da hegemonia, pois faculta a proliferação

dos pontos de vista das fontes poderosas (Shoemaker e Reese, 1996: 237). Os jornalistas, seguindo rotineiramente os procedimentos rituais de “objectividade” (Tuchman, 1978), deixam, de algum modo, os actores sociais representados nas notícias ditar os conteúdos das mesmas. Os jornalistas são, assim, considerados “objectivos”. Inversamente, quando procuram analisar afirmações e outros dados e chegar a conclusões, fugindo ao “jornalismo de citações”, os jornalistas são, muitas vezes, perspectivados como agentes de distorção da informação.

Há autores não críticos, como Sousa (2000; 2003), que chamam a atenção para vários factos que questionam o conceito de hegemonia:

1. Os meios de comunicação não são um monólito ideológico. Pelo contrário, os órgãos jornalísticos dão ampla cobertura a posições contrastantes e os jornalistas têm bastante autonomia na negociação de significados para os acontecimentos.
2. Vários estudos, como os de Pinto (1997), sustentam que a polifonia no jornalismo tem aumentado. A influência da televisão “popular”, por exemplo, não é alheia a esse estado de coisas, em que as emotivas vozes “do povo” são auscultadas e quase monopolizam a emissão, em detrimento das vozes mais reflectidas e racionais das elites intelectuais.

Embora não negue a permeabilidade do jornalismo às fontes de rotina e aos enquadramentos sugeridos interessadamente por essas fontes, o que remete para a questão da ideologia, Sousa (1997; 2000) prefere abordar a questão da ideologia, ou ideologias, sob o prisma da influência das ideologias profissionais dos jornalistas, enquanto expressões particulares da sua cultura profissional, sobre as notícias. Entre essas forças ideológicas encontram-se a **ideologia da objectividade** e a **ideologia do profissionalismo**, cruzando-se uma com a outra (Sousa, 1997).

Para Sousa (1997; 2000), a objectividade encontra explicação parcial no conceito de ideologia, entendendo ideologia por conjunto de valores, crenças, etc. que dão coesão a um grupo *em função de interesses*. Na óptica de Sousa (1997; 2000) o *poder jornalístico* carece de legitimação democrática, uma vez que se trata de um poder não sujeito ao sufrágio popular. Daí nasce o interesse que os jornalistas têm na obtenção de outro tipo de legitimação, que passa pelo seu papel de fornecedores

de informações verídicas de interesse público. Desta necessidade contínua de se legitimarem e de legitimarem o seu papel como actores sociais aos olhos dos seus concidadãos através do fornecimento de informação de interesse público “fiel” à realidade decorre a adopção interessada, ainda que nem sempre conscientemente formulada, dos procedimentos de objectividade (Sousa, 1997).

Sousa (1997) sustenta, igualmente, que, no âmbito mais vasto da sua cultura, os jornalistas desenvolveram, interessadamente, uma ideologia do profissionalismo que, tal como a ideologia da objectividade, contribui para legitimar continuamente o poder jornalístico e o papel social dos jornalistas. Os jornalistas têm interesse em serem aceites e reconhecidos como (bons) profissionais, quer aos olhos dos colegas (através de mecanismos como a progressão na carreira e o salário) quer aos olhos do público (posicionando-se como os únicos *profissionais* capazes de fornecer informação “jornalística” de interesse público). Assim sendo, são, por exemplo, capazes de sacrificar a necessidade que possam ter de agir sobre as dinâmicas sociais aos “ditames” profissionais (reportar o “facto” sem cair na opinião), são capazes de obedecer à política editorial da empresa em que estão (registada no estatuto editorial e em manuais como os livros de estilo) mesmo que com ela não concordem, etc. A ideologia do profissionalismo também tem efeitos sobre os conteúdos e formatos das notícias.

3.7 A variante culturológica dos estudos sobre enquadramento

A abordagem culturológica das notícias e dos respectivos enquadramentos assenta na ideia de que o ambiente cultural determina o conteúdo e a forma das notícias. Ao contrário da variante ideológica, que foca as questões ideológicas, a variante culturológica dos estudos sobre notícias e enquadramentos descreve as condicionantes culturais das narrativas jornalísticas, no sentido que lhe é dado por Whitney e Ettema (2003):

“Os estudos das notícias como narrativas oferecem compreensão não apenas sobre a eterna questão da vida, mas também sobre a eterna questão do jornalismo: O que é notícia? A lista de atributos, ou valores-notícia (*news values*) que os jornalistas supostamente consideram quando

avaliam a noticiabilidade de um acontecimento tipicamente incluem a presença do conflito ou do inesperado, a proeminência dos actores sociais envolvidos nesses acontecimentos e o grau de impacto nos receptores. A proximidade dos acontecimentos em relação à audiência e a oportunidade da notícia também são considerados nessa avaliação.”

Um dos primeiros autores a enfatizar a ideia de que as notícias são histórias com história e produzidas numa determinada cultura foi Robert Darnton (1975). Para ele, as notícias são eternas, no sentido de serem sobre o que sempre foi notícia: política, desastres, pessoas famosas, etc. Factos e histórias são constituídos em interacção: em jornalismo, os factos são sempre uma *história dos factos*. As histórias jornalísticas, ou seja, as notícias, baseiam-se em factos e os factos necessitam das histórias, ou seja, de notícias, para “existirem”. Mais do que isso: as notícias, ou histórias jornalísticas, são montadas a partir de factos disponíveis e relevantes. O jornalista demonstra a sua capacidade sabendo como encontrar os factos mais relevantes e interessantes e sabendo como montar a notícia, como uma história, a partir deles. Em suma, o jornalista demonstra a sua capacidade reconhecendo quando está perante uma boa história ou quando percebe que a cobertura de um acontecimento previsível promete vir a dar uma boa história.

Phillips (1976) mostra que o jornalismo privilegia o concreto, o particular e o individual, oferecendo as notícias como um mosaico, em oposição ao estrutural, ao abstracto e ao universal. O jornalismo favorece, assim, familiaridade acerca das coisas e não conhecimentos profundos sobre elas. Para Phillips, um acontecimento deve corresponder ao esperado (valor da consonância). Por isso, as notícias são repetitivas, o que acentua a sensação de que existe novidade sem mudança. Segundo E. Barbara Phillips, os jornalistas têm ainda uma linguagem própria, que Nelson Traquina (1993) traduz como *jornalês*, além de hábitos mentais profissionais, dependência do instinto e concentração no presente.

Por isso, a autora escreve: “o estilo da informação objectiva e a norma da objectividade aparecem como o cimento que une a empresa jornalística. Profissional, organizacional e pessoalmente, a norma captura melhor o espírito do ofício e os hábitos mentais do jornalista. A norma parece ser compartilhada pelas audiências massivas e heterogêneas” (Phillips, 1977: 71-72).

Elisabeth Bird e Robert Dardenne (1988) falam das notícias como sendo histórias construídas no seio de uma gramática da cultura. São, assim, histórias representativas dessa cultura e ajudam a compreender os seus valores e símbolos. Inclusivamente, enquanto narrativas, as notícias possuem códigos simbólicos reconhecidos pela audiência. Por exemplo, as notícias, segundo os autores, recriam um sentimento de segurança ao promoverem uma certa ordem e ao estabelecerem fronteiras para o comportamento aceitável. Shoemaker e Reese (1996: 114) dizem, por seu turno, que as histórias jornalísticas, para serem atraentes, tendem a integrar os mitos, parábolas, lendas e histórias orais mais proeminentes numa determinada cultura.

Nimmo e Combs (1983) estudaram como os *news media* representam a realidade, a partir da lógica da representação dramática –actores, actos, cena, motivos, cenários e agente sancionador (a fonte principal que justifica os acontecimentos, as acções e a conclusão dos dramas). Robert Smith (1979), por seu lado, estudou várias estações de televisão, tendo concluído que usavam nas notícias um número considerável de narrativas consistentes e previsíveis, entre as quais 83% poderiam ser classificadas em três categorias: 1) “Homem decide”; 2) “Sofrimento”; e 3) “Vilão apanhado”. Michael Schudson (1988), por sua vez, diz que as notícias podem ser vistas na perspectiva dos géneros literários, assemelhando-se a romances, tragédias, comédias e sátiras. As páginas sociais de um jornal são como romances, que podem, contudo, ser mesclados de comédia. A reportagem de um incêndio já é uma tragédia. Algumas notícias de polícia são quase uma forma abreviadíssima de romance policial. Para aquele autor, as notícias são semelhantes porque as pessoas contam histórias de forma semelhante.

Vincent, Crow e Davis (1989), num estudo sobre a cobertura televisiva de desastres aéreos, sustentaram que esses desastres funcionam como o arquétipo do desastre numa era tecnológica e evocam histórias em que a tecnologia é derrotada pelo destino. Segundo os autores, mesmo quando há explicações técnicas para o sucedido, também há sempre um eterno mistério. Durham (1998), num estudo semelhante, explicita que a caixa negra dos aviões, sempre presente nas notícias de desastres aéreos, simboliza esse mistério, pois nela escondem-se as causas dos desastres, que muitas vezes não revela.

Schudson (1995: 54) partilha da mesma visão culturalógica:

“O poder dos media reside não apenas (e nem sequer primariamente) no seu poder em declarar que as coisas são verdadeiras, mas também no seu poder de providenciar as formas em que as declarações aparecem. As notícias, nos jornais ou na televisão, mantêm um relacionamento com o ‘mundo real’ não apenas no conteúdo mas também na forma, ou seja, quando o mundo é incorporado em convenções narrativas inquestionadas e não notadas, e seguidamente transformado, torna-se não um tópico de discussão, mas uma premissa de qualquer conversação”.

Ettema e Glasser (1998), por sua vez, dizem que o reportório cultural determina a notícia, pois, segundo os autores, são as linhas de força de cada história, pré-existentes numa determinada cultura, que ajudam a construir os factos. Para Carey (1989), as notícias, inclusivamente, seriam rituais, enquanto outros autores encontram nelas histórias míticas (Ettema e Glasser, 1998; Bird e Dardenne, 1988; Cornfield, 1988; Lule, 1995; 2001). Schudson (1988: 25), fazendo a ponte entre jornalismo e literatura, explicita que as notícias podem ser vistas como romances, tragédias, comédias ou até romances policiais. Nas notícias encontram-se presentes os mesmos temas e até as técnicas literárias, pois os jornalistas, dentro de uma determinada cultura, constroem notícias de acordo com os modelos de “contar histórias” que foram adquirindo na sua mundivivência.

Manoff (1986) salienta que a escolha que o jornalista faz de uma narrativa não é totalmente livre. Factores como a aparência que o real assume para o jornalista, as convenções que moldam a sua percepção e fornecem o inventário para a elaboração de notícias, os constrangimentos organizacionais e as rotinas limitam a esfera de autonomia do profissional do jornalismo. É por isso que, como diz Philips (1976), os jornalistas escrevem em “jornalês”. As notícias registam as formas literárias e narrativas usadas pelos jornalistas para dar sentido ao mundo, ao relato e à sua profissão, como a técnica da pirâmide invertida (Traquina, 2001: 87). Aliás, “As formas literárias e as narrativas ajudam a garantir que os membros da comunidade jornalística, sobre a pressão tirânica do factor tempo, conseguem transformar quase instantaneamente um acontecimento numa notícia” (Traquina, 1988: 31).

Em suma, para os teóricos construtivistas que perfilham a *perspectiva culturológica*, as notícias são, essencialmente, histórias, narradas à luz da cultura da sociedade no seio da qual são produzidas (Schudson, 1988) e à luz da cultura dos jornalistas (Traquina, 2001), reflectindo simultaneamente as preocupações sociais em cada momento (Brown, 1979). Fabricam-se notícias como aprendemos a contar histórias (Schudson, 1988; Casasús e Ladevéze, 1991).

4 A opção pelo estudo do jornalismo segundo níveis de análise e a construção de uma teoria do jornalismo

Hirsch, em 1977, propôs a ideia de que o estudo do jornalismo deve integrar três níveis interligados: 1) **Ocupacional** (jornalistas); 2) **Organizacional**; e 3) **Institucional** (sociedade e instituições sociais). Hirsch foi um dos primeiros autores a propor a noção de que é prático e teoricamente válido encarar o estudo do jornalismo segundo níveis de análise, ideia subscrita por vários teóricos em trabalhos posteriores (Dimmick e Coit, 1982; Ettema e Whitney, 1987; Chaffee e Berger, 1987; Schudson, 1988; Shoemaker, 1991; Mc Manus, 1994; Shoemaker e Reese, 1996; Shoemaker, Eichholz, Kim e Wrigley, 2001; Whitney e Ettema, 2003). Aliás, no trabalho de Whitney e Ettema de 2003 volta-se à ideia básica de Hirsch, segundo a qual a produção jornalística deve ser analisada em três níveis: 1) **Individual**; 2) **Organizacional**; e 3) **Institucional** (social e cultural).

Analisar o jornalismo sob o ponto de vista dos níveis de análise, mesmo que estes não estabeleçam fronteiras rígidas, permitiu perceber, como o fizeram, por exemplo, Schudson (1988), Shoemaker (1991), Shoemaker e Reese (1996), que se pode edificar uma **Teoria do Conteúdo das Notícias** (Shoemaker e Reese, 1996) ou mesmo uma **Teoria do Jornalismo** (Sousa, 1997; 2000; 2004) com base nos mesmos pressupostos subjacentes à ideia da aplicação de níveis de análise aos fenómenos jornalísticos.

Em 1988, Michael Schudson escreveu que as teorias unidimensionais não conseguem explicar as notícias. “As explicações para as notícias serem o que são só terão interesse se pressupomos que não é óbvio as notícias serem o que são. Se estivermos convencidos de que as notícias apenas espelham o mundo exterior ou que simplesmente imprimem

os pontos de vista da classe dominante, nesse caso não é necessário mais nenhuma explicação.” (Schudson, 1988: 17) Por isso, para compreender as notícias, segundo Schudson (1988), há que conciliar várias explicações. Isoladas, embora úteis, essas explicações são insuficientes para explicar as notícias que temos e por que elas são como são, mas em conjunto revelam todo o seu poder explicativo:

a) Acção pessoal – As notícias são um produto das pessoas e das suas intenções.

b) Acção social – As notícias são um produto das organizações noticiosas, da sua forma de se adaptarem ao meio e dos seus constrangimentos, independentemente das intenções pessoais dos intervenientes no processo jornalístico de produção de informação.

c) Acção cultural – As notícias são um produto da cultura e dos limites do concebível que uma cultura impõe, independentemente das intenções pessoais e dos constrangimentos organizacionais.

Ao reconhecer as insuficiências das explicações unidimensionais e ao cruzar essas explicações para explicar por que é que as notícias são como são, Michael Schudson dá pistas para se alicerçar uma teoria unificada do jornalismo, no que diz respeito ao processo de produção de informação.

Na tentativa da construção de uma teoria do conteúdo das notícias, Shoemaker (1991) e, mais tarde, Shoemaker e Reese (1996), foram também dos primeiros a explicar que os conteúdos das notícias mais do que podendo ser explicados de acordo com níveis de análise são o resultado de várias influências, que correspondem a esses mesmos níveis de análise, e que os autores designam por hierarquias de influência (Shoemaker e Reese, 1996).

Ao estudar o processo de *gatekeeping* no jornalismo, Pamela Shoemaker (1991), baseada nos resultados de pesquisas anteriores, deu conta da existência de diversos factores que influenciam esse processo. Esses factores foram agregados pela autora em quatro níveis de influência:

a) A um nível **individual**, o processo de *gatekeeping* é influenciado por modelos de pensamento, pela heurística cognitiva, por valores e características pessoais, pela concepção que os intervenientes no processo têm do seu papel social, etc.

b) Entre o nível individual e um terceiro nível, o processo é influenciado pelas **rotinas produtivas**;

c) A um nível **organizacional**, o processo de selecção e produção de informação é constringido 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;

d) A um 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.

Resumindo, ao explicar o processo de gatekeeping, Pamela Shoemaker montou as bases para a edificação de uma teoria unificada capaz de explicar o processo jornalístico de produção de informação, com base na interacção de diferentes forças.

Pamela Shoemaker e Stephen Reese (1996) voltaram a essa temática, tendo complementado e aprofundado a explicação inicial de Shoemaker. Do trabalho de 1996, publicado sob a forma de livro (*Mediating the Message - Theories of Influences on Mass Media Content*), resultou a construção de uma teoria unificada dos conteúdos noticiosos, ligada, ademais, aos efeitos desses conteúdos. Tal como no livro *Gatekeeping* (1991), de Shoemaker, os autores de *Mediating the Message* estruturaram a sua teoria da notícia em vários níveis de influência:

- a) Influências dos **trabalhadores dos media**;
- b) Influências das **rotinas produtivas**;
- c) Influências **organizacionais**;
- d) Influências do **meio externo** às organizações noticiosas;
- e) Influências **ideológicas**.

Conforme é notório, em relação ao trabalho de Shoemaker de 1991, os autores reconhecem a importância da ideologia como um factor capaz de influenciar o conteúdo das notícias. Agregando as ideias de Shoemaker e Reese às de Schudson, e tendo em conta as perspectivas dos autores anteriores, é possível perceber que vários estudiosos do jornalismo estão de acordo na ideia de que os resultados das pesquisas colocam em evidência que factores de natureza pessoal, social (organizacional e extra-organizacional), ideológica e cultural enformam e constringem as notícias. Ou seja, a notícia jornalística é o **produto da interacção histórica e presente (sincrética) de forças pessoais, soci-**

ais (organizacionais e extra-organizacionais), ideológicas, culturais, históricas e do meio físico e dos dispositivos tecnológicos que intervêm na sua produção e através dos quais são difundidas. Esta ideia alicerça, na nossa óptica, a **Teoria da Notícia**, enquanto teoria que explica a forma e o conteúdo das notícias (por que é que as notícias são como são?). No âmbito dessa teoria, a **notícia**, entendida no sentido estratégico de *enunciado jornalístico*, é o produto de várias forças de peso variável, a saber:

- **Força pessoal**

As notícias resultam, parcialmente, das pessoas e das suas intenções, da criatividade pessoal, da capacidade pessoal dos seus autores e dos actores que nela e sobre ela intervêm.

- **Rotinas**

As notícias são, parcialmente, fruto das **rotinas (R)** que jornalistas e organizações noticiosas desenvolvem: para (1) adquirirem vantagens estratégicas na captura de acontecimentos, fazendo face à erupção, muitas vezes imprevista, de acontecimentos no espaço e no tempo; para (2) evitarem críticas; e para (3) assegurarem que o produto jornalístico é fabricado no horário normal da jornada de trabalho.

- **Tempo**

O **factor tempo** é um dos principais factores de constrangimento dos jornalistas e das organizações jornalísticas, afectando, portanto, o processo de produção de notícias. As notícias reflectem, por consequência, em maior ou menor grau, os constrangimentos de tempo.

- **Força social**

As notícias são fruto das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social (**força social extra-organizacional**), como os constrangimentos do mercado e a permeabilidade às fontes organizadas, e do meio organizacional em que foram construídas e fabricadas (**força sócio-organizacional**), como a linha editorial, os recursos organizacionais (sempre limitados), o tipo de organização (comercial, pública...), etc.

- **Força ideológica**

As notícias são originadas por conjuntos de ideias que moldam os processos sociais e a própria estruturação social, proporcionam referentes comuns e dão coesão aos grupos, normalmente em função de interesses, mesmo quando esses interesses não são conscientes e assumidos. A ideologia profissional dos jornalistas, expressa, por exemplo, no profissionalismo, é um indício dessa força. É de explicitar, porém, que dificilmente se conseguem estabelecer fronteiras entre a força ideológica e a força cultural, de tal forma estão interligadas (por exemplo, os valores que sustentam o profissionalismo jornalístico podem ser vistos como ideológicos, mas são também património cultural dos jornalistas). Inclusive, pode perspectivar-se a ideologia como uma expressão particular da cultura.

- **Força cultural**

As notícias são um produto do sistema cultural em que são produzidas, que condiciona quer as perspectivas que se têm do mundo quer a significação que se atribui a esse mesmo mundo (mundividência).

- **Força do meio físico**

As notícias dependem do meio físico em que são fabricadas.

- **Força dos dispositivos tecnológicos**

As notícias dependem dos dispositivos tecnológicos usados no seu processo de fabrico e difusão.

- **Força histórica**

As notícias são um produto da história, durante a qual agiram as restantes forças que enformam as notícias que existem no presente. A história proporciona os formatos, as maneiras de narrar e descrever, os meios de produção e difusão, etc. O presente fornece o referente que sustenta o conteúdo e as circunstâncias actuais de produção. Ao ser, simultaneamente, histórica e presente, a notícia é *sincrética*.

- **Acaso**

As notícias são sempre, parcialmente, fruto de acasos, por mais planeadas que possam ser. Há sempre uma dose de acaso em tudo. É o que nos ensina a Teoria do Caos.

5 A proposta de Traquina dos diferentes enquadramentos teóricos (ou diferentes teorias da notícia)

A ideia de que se podem associar os diferentes contributos científicos que procuram explicar o jornalismo numa teoria do jornalismo ou da notícia é controversa, até porque várias das ideias que a ela estariam associadas provêm de pesquisas filiadas em escolas de pensamento comunicacional diferente (por exemplo, o realismo é diferente do construcionismo e do interaccionismo e estes do estruturalismo). Há autores, como o principal teórico português do jornalismo e primeiro mentor da pesquisa científica sobre jornalismo em Portugal, Nelson Traquina (2001; 2002), que vêem as teorias da notícia como diferentes, embora não exclusivas e não necessariamente independentes umas das outras. Assim, Traquina (2002) prefere sistematizar as teorias da notícia em:

- **Teorias do espelho**

As notícias são vistas como o espelho da realidade, conforme a ideologia profissional clássica dos jornalistas.

- **Teoria da acção pessoal ou do *gatekeeper***

As notícias resultam da selecção de acontecimentos, com base nas opções particulares de cada jornalista selector.

- **Teoria organizacional**

As notícias resultam das condicionantes organizacionais, como as formas de socialização e aculturação dos jornalistas, a rede de captura de acontecimentos, os recursos, a política editorial, etc.

- **Teoria da acção política**

As notícias distorcem a realidade, embora, segundo a teoria, pudessem ser o seu espelho. A distorção ocorre porque os jornalistas, sem autonomia, estão sujeitos a um controle ideológico e mesmo conspirativo que leva os *media* noticiosos a agirem como um instrumento ao serviço da classe dominante e do poder; noutra versão, os *media* noticiosos são instrumentos da própria ideologia dos jornalistas, que são vistos como quase totalmente autónomos.

- **Teoria estruturalista**

As notícias são um produto socialmente construído que reproduzem a ideologia dominante e legitimam o *statu quo* porque os jornalistas e os órgãos de comunicação social têm uma reduzida margem de autonomia, pertencem a uma cultura rotinizada e burocratizada e estão sujeitos ao controle da classe dominante, proprietária dos meios de comunicação, que vincula os *media* às suas (primeiras) definições dos acontecimentos. Assim, as notícias condensam esta relação estrutural entre os *media* e os definidores e ajudam a construir uma sociedade consensual e normalizada, em função da ideologia dominante-hegemónica. As rotinas produtivas são vistas como uma cedência ao domínio dos poderosos.

- **Teoria construcionista**

As notícias são histórias que resultam de um processo de construção, linguística, organizacional, social, cultural, pelo que não podem ser vistas como o espelho da realidade, antes são artefactos discursivos não ficcionais -indiciáticos- que fazem parte da realidade e ajudam-na a construir e reconstruir. Assim, o conceito de distorção é visto como inadequado e as atitudes políticas dos jornalistas -observados como relativamente autónomos, embora constrangidos pela linguagem, pelas organizações noticiosas, pelas negociações com as fontes, etc.- não são entendidas como um factor determinante no processo jornalístico de produção de informação. As rotinas são vistas como o resultado de um esforço organizacional para assumir uma vantagem estratégica.

- **Teoria interaccionista**

As notícias resultam de um processo de percepção, selecção e transformação de acontecimentos em notícias, sob a pressão do tempo, por um corpo de profissionais relativamente autónomo e autorizado, que partilha de uma cultura comum. Os jornalistas são vistos não como observadores passivos, mas sim como participantes activos na construção da realidade. As notícias são encaradas como uma construção social, sendo limitadas pela natureza da realidade, mas registando aspectos tangíveis dessa realidade. As notícias registam, também, os constrangimentos organizacionais, os enquadramentos e narrativas culturais que governam a expressão jornalística, as rotinas que orientam e condicionam a produção de notícias, os valores-notícia e as negociações entre jornalistas e fontes de informação.

6 A pesquisa sobre jornalismo cruzando várias perspectivas teóricas

Além da perspectiva dos níveis de análise, o jornalismo também pode ser estudado segundo diferentes perspectivas teóricas, de forma autónoma ou cruzada. Schudson (1989), por exemplo, delineou três perspectivas segundo as quais o jornalismo pode ser estudado: a) a **sociológica**; b) a **culturológica**; e c) a da **economia política**. Dentro da perspectiva sociológica, Schudson enquadra os contributos dos estudos que enfatizam o peso de factores como os constrangimentos organizacionais (White, 1950; Gieber, 1956, etc.), o tempo e as rotinas nos processos jornalísticos. Dentro da perspectiva culturológica, cabem, por exemplo, os estudos sobre a construção e descodificação dos enquadramentos das notícias (Gitlin, 1980; 1983, etc.). Na perspectiva da economia política são inseridos os estudos respeitantes, por exemplo, à concentração da propriedade dos meios jornalísticos. O autor frisou que essas perspectivas não são mutuamente exclusivas, apesar de serem baseadas em tradições diferentes. Por outras palavras, Schudson apontou o caminho que Barbie Zelizer (2004) defende do cruzamento de perspectivas para a melhor compreensão dos fenómenos jornalísticos, cada um em particular, e do fenómeno jornalístico no seu conjunto. De facto, para esta autora, os Estudos Jornalísticos podem categorizar-se

em cinco grandes áreas: a) **sociologia**; b) **história**; c) **linguagem**; d) **ciência política**; e) **análise cultural**, não obrigatoriamente estanques, pois é possível cruzarem-se essas diferentes perspectivas de análise.

7 Sociologia dos efeitos

Uma outra área que tem sido relevante, após os anos 50, para a compreensão dos fenómenos jornalísticos é a do estudo dos efeitos da comunicação social. Embora os estudos sobre efeitos digam normalmente respeito à acção da comunicação social no seu todo, têm, em grande parte dos casos, aplicação ao campo do jornalismo.

No início da segunda metade do século XX, duas correntes pontificavam na pesquisa sobre os efeitos da comunicação social e do jornalismo: a funcionalista; e a crítica, em particular a crítica de cariz marxista (Escola de Frankfurt). No entanto, a partir de meados dos anos Cinquenta abriram-se novas perspectivas à pesquisa, devido, em especial, aos desenvolvimentos da sociologia e da psicossociologia. Os estudos sobre as notícias desenvolvidos nos anos Sessenta e Setenta alargaram, assim, o âmbito das suas preocupações do indivíduo para o nível mais vasto da comunidade profissional e das instituições sociais. A relação entre jornalismo e sociedade tornou-se uma preocupação central dos pesquisadores. A investigação sobre agendamento (*agenda-setting*) e a reflexão sobre tematização, por exemplo, respeitam, primordialmente, ao campo dos estudos jornalísticos. No entanto, outras pesquisas sobre os efeitos da comunicação social em geral desenvolvidas, em particular, a partir dos anos Setenta também se podem aplicar ao campo da intercepção entre jornalismo e sociedade, como as pesquisas sobre cultivo e sobre o distanciamento social em conhecimento (*knowledge gap*).

7.1 Os estudos funcionalistas e a perspectiva dos usos e gratificações

A tradição funcionalista da pesquisa manteve-se muito viva no início da segunda metade do século XX. Os trabalhos liderados por Lazarsfeld (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1944; Berelson, Lazarsfeld e McPhee, 1954; Katz e Lazarsfeld, 1955...), por exemplo, mostraram duas coisas fundamentais:

- Por vezes, a influência das notícias sobre as pessoas e, consequentemente, a sociedade, pode ser indirecta, já que há que contar com a influência de mediadores, como os *líderes de opinião*, na atribuição de significado às mensagens (*teorias do fluxo de comunicação em duas e em múltiplas etapas: two step e multistep flow of communication*);
- As pessoas têm mecanismos de defesa contra a persuasão, como a **exposição selectiva**, a **percepção selectiva**, a **memorização selectiva**, etc., pelo que tendem a aceitar as mensagens que vão ao encontro do seu sistema de crenças, valores e expectativas e a rejeitar as restantes. Klapper (1963), por exemplo, acentuou que as *predisposições* que as pessoas denotam e a *selecção* que elas fazem das mensagens também são factores de resistência à persuasão.

Várias pesquisas sobre **discurso, argumentação e persuasão** também se podem inscrever na perspectiva funcionalista. Wolf (1987: 37), por exemplo, lembrou que várias investigações têm procurado estabelecer se a ordem da argumentação influencia a persuasão. A pergunta a que essas investigações procuraram responder é a seguinte: Quando uma mensagem comporta argumentos ou pontos de vista contraditórios em relação a um único problema, as pessoas são mais susceptíveis às argumentações finais (*recency effect*) ou iniciais (*primacy effect*)? As respostas a esta questão não têm sido totalmente esclarecedoras. O intervalo de tempo entre a apresentação dos argumentos pró e contra e o intervalo de tempo entre a recepção da mensagem e a aferição dos efeitos têm influenciado os resultados da pesquisa. Também se verificou, segundo Wolf (1987: 37), que o efeito de *recency* se verifica mais quando o tema é familiar às pessoas, enquanto o efeito de *primacy* se verifica mais quando o tema é desconhecido das pessoas. Wolf (1987: 37) conclui dizendo que uma eventual influência persuasiva decorrente da ordem da argumentação se correlaciona com numerosas outras variáveis, “que, por vezes, é difícil conseguir explicitar devidamente”.

Outro tema tratado pelos investigadores da persuasão foi saber se a **explicitação das conclusões** torna uma mensagem argumentativa mais persuasiva. Segundo Wolf (1987: 39), os resultados também aqui não

são definitivos, pois dependem sempre das características dos receptores. Grosso modo, existe evidência suficiente para afirmar que quanto mais cultos e instruídos são os receptores e quanto mais familiarizados estão com o tema, menos necessário se torna explicitar as conclusões de uma mensagem para que esta seja apreendida (com a relativização decorrente dos mecanismos de defesa contra a persuasão); pelo contrário, quando os temas são complexos ou pouco familiares ou quando os receptores são pouco cultos e instruídos, uma mensagem argumentativa tende a persuadir mais se as conclusões forem devidamente sistematizadas e explicitadas.

José Rodrigues dos Santos (1992: 36) dá conta de que, em alguns estudos, a eficácia persuasiva de uma mensagem parece crescer com o tempo, fenómeno que é denominado por **efeito latente**. Wolf (1987: 36) regista o mesmo efeito, reportando-se a um estudo de Hovland e Weiss, de 1951, que entra, igualmente, em consideração com as pesquisas sobre a credibilidade do emissor, realizadas na primeira metade do século XX. Segundo esse estudo, logo após o consumo da mensagem, uma fonte credível aos olhos do receptor provoca uma mudança de opinião maior do que uma fonte menos credível. Mas os argumentos de uma fonte pouco digna de crédito podem ser assimilados a prazo, se a memória (selectiva) os tiver fixado (Hovland, Lumsdaine e Sheffield, 1949). Por outras palavras, a influência persuasiva de uma fonte pouco credível pode permanecer latente e verificar-se a prazo, pois os receptores tendem a esquecer a fonte e a relembrem unicamente o que foi dito.

Lazarsfeld, Berelson e McPhee (1971) colocaram em evidência que a *motivação* e o *interesse* variam em função das pessoas. Todavia, segundo os autores, quanto mais uma pessoa é exposta a um tema, em princípio maior interesse começará a ter por esse tema, o que faz crescer a sua motivação por o aprofundar. Além disso, uma exposição prolongada a um determinado tema que vá ao encontro dos valores, crenças, ideias e expectativas de uma pessoa (por exemplo, a exposição a uma campanha eleitoral do partido político de que se é militante) tem por efeito a *resistência à mudança* e o *reforço de convicções* (as campanhas eleitorais não têm tanto por função convencer os que já decidiram não votar no partido A a votarem nesse partido mas sim a tentar impedir que quem já decidiu votar A acabe por votar B: o reforço da exposição

à mensagem de A tende a impedir uma mudança de opinião que inflicta o sentido do voto).

Deste conjunto de dados, podemos reter, principalmente, que o processo que pode originar mudanças de opinião, de atitudes e de comportamentos através da persuasão mediática é muito complexo e que os meios de comunicação social não são o único agente que conduz a essas mudanças, mas apenas um entre vários factores de influência, embora se admita que possam, por vezes, ser o *factor decisivo*. Além disso, os mesmos dados evidenciam que as pessoas podem ser persuadidas, mas também o podem não ser. Há, de facto, que contar não apenas com os *mecanismos individuais de resistência à persuasão*, mas também com *vários agentes mediadores na recepção das mensagens mediáticas*, como a escola, os líderes de opinião, a família e os restantes grupos sociais em que o indivíduo se insere, etc. Por isso fala-se da existência de **múltiplas mediações** para que uma mensagem seja aceite e para que a ela seja atribuído um determinado sentido.

Os estudos funcionalistas provaram, de facto, que o poder dos meios sobre as pessoas, por muito grande que seja, é sempre relativo, pois depende de várias circunstâncias. As pessoas podem, por exemplo, mudar de opinião sem qualquer influência dos *media* nem da persuasão de agentes externos. Um dos mecanismos susceptíveis de contribuir para a ocorrência de mudanças de opinião sem influência externa é o mecanismo da **dissonância cognitiva**, apresentado por Festinger (1957). Segundo o autor, as pessoas, na sua acção, procuram ser coerentes com o seu pensamento, mas nem sempre atingem esse objectivo, pelo que das tentativas de superação dessas dissonâncias entre o pensar e o agir podem resultar mudanças nas acções, nas crenças e nas opiniões. De qualquer maneira, o facto de as pessoas apresentarem mecanismos de defesa contra a persuasão não significa que os meios de comunicação social não possam ter uma influência persuasiva junto de determinados receptores, reunidas determinadas condições. “A persuasão opera através de percursos complicados, mas as comunicações de massa exercem-na” (Wolf, 1987: 39).

As pesquisas funcionalistas estenderam-se à perspectiva dos **usos e gratificações**. Apesar das suas origens remontarem à primeira metade do século XX, a Teoria dos Usos e Gratificações só foi modernizada no início dos anos Sessenta, quando Schramm, Lyle e Parker (1961),

ao fazerem um estudo sobre o relacionamento entre a televisão e as crianças, concluíram que estas não se meros seres passivos, pois usam a televisão em função das suas necessidades e para obterem determinadas recompensas. Os meios não podem, assim, ser vistos unicamente como agentes activos de comunicação sobre seres meramente passivos. Pelo contrário, as pessoas, mesmo as crianças, também são activas e usam os *media* de forma a sentirem-se gratificadas.

Apesar das pesquisas anteriores, a denominação “usos e gratificações” só surgiu em 1974, numa obra editada por Blumler e Katz, intitulada *The Uses of Mass Communications - Current Perspectives on Gratifications Research*. Katz, Blumler e Gurevitch (1974: 134-141) sugerem, nessa obra, que os pressupostos comuns aos diversos estudos realizados dentro do modelo dos “usos e gratificações” são os seguintes:

1. As pessoas são activas e têm a capacidade de escolher os meios e mensagens que lhes permitam satisfazer necessidades e resolver problemas, ou seja, as pessoas escolhem os meios e mensagens que querem usar para serem gratificadas;
2. Os meios competem com outras fontes para satisfazer necessidades dos indivíduos, até porque a comunicação social apenas pode dar resposta a uma gama limitada das necessidades humanas que exigem satisfação. Assim, varia também o grau de satisfação que pode ser obtido pelo consumo da comunicação social;
3. Metodologicamente, perspectivam-se os receptores como entes capazes de, conscientemente, informar sobre o que os motiva a consumir a comunicação social;
4. Não devem ser feitos juízos de valor sobre o significado cultural da comunicação social enquanto não se explora a orientação cultural do público.

Denis McQuail (1991) argumenta que a escolha dos meios a consumir por parte dos consumidores já indicia que o consumo mediático, até certo ponto, é activo, sendo, segundo o autor, motivado por necessidades psicossociológicas, como a resolução de problemas, e parcialmente

orientado para a obtenção de gratificações. Só assim os meios de comunicação podem ser considerados instrumentos para a resolução de problemas.

Blumer (1979) realçou o carácter social das necessidades pessoais e salientou que os motivos que levam ao uso dos meios de comunicação podem gerar tipos específicos de influência por parte dos *media*. Entre esses motivos ele inscreve os seguintes:

- **Orientação cognitiva**, que, por exemplo, corresponde à necessidade de se obterem determinados conhecimentos através da informação jornalística;
- **Entretenimento**;
- **Identificação pessoal**, motivação satisfeita, por exemplo, pelo consumo dos produtos mediáticos que mais se adequem ao sistema de crenças, valores, ideias e expectativas do receptor, ou seja, ao seu sistema de pensamento.

Os efeitos são, respectivamente, os seguintes:

- A busca de informação pode facilitar a aquisição de conhecimentos;
- O consumo dos meios de forma a satisfazer necessidades de entretenimento pode levar a que os consumidores dos produtos mediáticos percepcionem a realidade social em consonância com a realidade mediaticamente representada;
- Reforço da identidade pessoal.

É de salientar que, ao contrário dos estudos iniciais, pesquisas recentes de cariz funcionalista mostraram que a comunicação social, em particular a comunicação audiovisual, pode ter efeitos comportamentais poderosos, intencionais ou não intencionais, sobre determinadas pessoas, em determinadas situações. Estes efeitos correspondem ou à imitação de cenas que se observam nos meios de comunicação social ou à imitação de atitudes, comportamentos e modos de vida de determinadas personagens e personalidades mediáticas. Estes estudos, relatados por

José Rodrigues dos Santos (1993), redescobrem a Teoria das Balas Mágicas e as hipóteses behavioristas do estímulo-resposta. A imitação de comportamentos e atitudes observados na comunicação social, porém, depende de várias variáveis:

- Consequências da acção representada nos meios de comunicação;
- Realismo da acção;
- Excitação provocada pela observação da acção;
- Atracção do receptor pela acção representada;
- Interesse do receptor na acção representada;
- Motivação do receptor a imitar a acção representada;
- Formas alternativas de comportamento oferecidas pelos *media*.

7.2 Estudos sobre cultivo ou incubação

A teoria do cultivo foi desenvolvida por Gerbner, Gross, Morgan e Signorelli, entre outros, desde 1968, ano em que estes investigadores começaram a trabalhar num projecto denominado *Indicadores Culturais*. Este projecto tinha por objectivo analisar a forma como a televisão influencia a sociedade, nomeadamente quando se representam televisivamente situações violentas ou papéis sociais estereotipados. Os autores descobriram, por exemplo, que os maiores consumidores de televisão nos Estados Unidos tendem a ter mais medo do mundo que os rodeia. Concluíram, assim, que os conteúdos da televisão com grandes doses de crime e violência podem fomentar, ou seja, *cultivar*, atitudes mais baseadas nesses conteúdos do que na realidade. Dito de outro modo, a magnitude e a constância da presença de determinados temas e mensagens no conteúdo dos *media* pode gerar a *incubação* de ideias dissonantes da realidade, sendo o grau de desvio dessas ideias tanto maior quanto maior for a dissonância existente entre a realidade e as suas representações mediáticas. A teoria evoluiu, desta forma, para uma proposta de explicação da acção a longo prazo dos meios de comunicação sobre a sociedade.

Segundo Gerbner (1967), os meios de comunicação reflectem uma estrutura de relações sociais e um estágio de desenvolvimento industrial. Neste marco, os meios de comunicação, através dos seus conteúdos: (1) criam formas de compreensão compartilhadas que permitem às pessoas enfrentar o quotidiano; (2) tornam públicos determinados acontecimentos e ideias; (3) entretêm; (4) criam públicos; (5) fornecem as bases para que a política se transforme numa coisa pública; (6) permitem a aculturação, independentemente da mediação interpessoal; e (7) moldam normas, valores, atitudes, gostos e preferências. **A comunicação social, na versão do autor, cultiva (ou incuba) ideias, valores e modos de vida dominantes (uma pauta dominante).**

Para Gerbner (1977), *a influência dos meios de comunicação social é acumulativa*. O autor diz que essa influência ancora na transmissão sucessiva de significados sobre a realidade e na proposta permanente, pela comunicação social, de modelos de actuação e de determinadas valorizações dos assuntos.

Embora a influência dos *media* sobre a sociedade, a longo prazo, se traduza, segundo Gerbner *et al.* (1986), no cultivo de imagens, suposições e definições comuns respeitantes à realidade social, a pertença a determinados grupos sociais, a experiência da vida e a relação entre os consumidores e os meios, entre outras condições, estabelecem diferentes dinâmicas de cultivo.

No desenvolvimento das pesquisas no campo do cultivo, Carlsson, Dahlberg e Rosengren (1981) destacaram que, aparentemente, existe menor relação entre os indicadores objectivos (taxa de desemprego, taxa de inflação, etc.) e as correntes de opinião pública do que entre o conteúdo das notícias e essas mesmas correntes. Beniger (1978, *cit. in* Montero, 1993: 111), por seu turno, propôs que se considerasse o conteúdo dos meios de comunicação como um indicador social e um indicador de mudanças, tendo concluído que “ (...) a cobertura dos meios está mais estreitamente associada às atitudes públicas e às opiniões do que a medidas objectivas.” (Beniger, 1978: 446, *cit. in* Montero, 1993: 111).

7.3 Estudos sobre modelação social e diferenças de conhecimento (*knowledge gap*)

A Teoria do *Knowledge Gap* (ou Teoria das Diferenças de Conhecimento, do Diferencial de Conhecimento ou ainda do Distanciamento Social) foi proposta por Tichenor, Donohue e Olien (1970) e levanta a hipótese de que entre os principais efeitos da comunicação social a longo prazo se inscreve a capacidade de **diferenciar “classes” sociais em função do conhecimento**.

Segundo os autores, as pessoas educacionalmente mais favorecidas reúnem potencialmente condições para absorver mais informação e para melhor integrar essa informação nas suas estruturas cognitivas. Se essas pessoas tiverem capacidade económica para um acesso regular a nova informação, então o seu nível de conhecimento, a longo prazo, tende a afastar-se do nível de conhecimento das “classes” educacional e economicamente menos favorecidas. Ora, quanto mais conhecimento as pessoas mais favorecidas obtêm, mais informação conseguem, igualmente, integrar nas suas estruturas cognitivas, pelo que se entra num círculo vicioso. A função informativa, formativa e educacional dos meios de comunicação beneficia assim, essencialmente, as pessoas educacional e economicamente mais favorecidas. As restantes pessoas também são beneficiadas, mas *as mais beneficiadas* são as mais favorecidas educacional, cultural e economicamente. O consumo dos meios de comunicação tem tendência para aumentar o fosso cultural que se verifica entre as “classes” mais e menos favorecidas. Em resumo, a Teoria do Knowledge Gap sustenta que **os meios de comunicação têm efeitos poderosos a longo prazo, ao nível da distribuição e modelação social do conhecimento**. Além disso, as diferenças relativas de conhecimento aumentam quando aumenta o fluxo de informação (Olien, Donohue e Tichenor, 1982: 159).

Para Tichenor, Donohue e Olien (1970), não são apenas o nível de educação e a capacidade económica a determinarem a diferenciação social através dos conhecimentos. **A estrutura do sistema mediático, as características dos conteúdos informativos/formativos, o uso dado à informação e as diferenças entre a rádio, a televisão, a imprensa** (e agora também a Internet) exercem, em conjunto com as variáveis referidas anteriormente, uma acção sobre a configuração dos hiatos de

conhecimento. Saperas (1993: 112) chama, ainda, a atenção para **o distanciamento de conhecimentos que pode ser provocado pelo acesso desigual de países, pessoas e sectores sócio-culturais às novas tecnologias da informação e da comunicação.**

Não existe apenas um hiato de conhecimento, mas vários e de dimensão variável e variada. É provável que entre os homens de diferentes estratos sociais educativos e económicos, por exemplo, sejam mais pequenas as diferenças de conhecimento no que se refere ao futebol do que à economia. Aliás, haverá casos em que as “classes” menos favorecidas diminuam os hiatos de conhecimento. José Rodrigues dos Santos (1992: 110), por exemplo, relata que, na Suécia, as classes alta e média estavam mais informadas do que a baixa quando se decidiu passar a circulação automóvel da esquerda para a direita, mas esta última recuperou do atraso.

Uma das questões centrais da Teoria das Diferenças de Conhecimento é a **relação entre a manutenção do poder e a distribuição social do conhecimento.** Para Donohue, Tichenor e Olien (1973), o controlo do conhecimento é essencial para assegurar a manutenção do poder, sendo relevante o facto de os sectores que participam na gestão do poder disporem de mecanismos especializados no controlo e orientação da informação. **O sistema de distribuição do conhecimento depende, assim, do grau de pluralismo da sociedade.** As diferentes visões da realidade protagonizadas pelos diferentes grupos sociais numa sociedade plural são, porém, um permanente foco de tensões e conflitos (Montero, 1993: 99). Ora, Tichenor, Donohue e Olien (1980) vêem o conflito como uma forma de comunicação em sociedade e os meios de comunicação como instrumentos capazes de tornar públicas as posições em confronto. Os problemas, em termos de distribuição de conhecimentos, decorrem do facto de muitos dos conflitos que existem nas sociedades plurais serem artificialmente criados por determinados grupos de interesse capazes de o fazer unicamente como uma forma de controlo social, já que os meios de comunicação atentam nas posições dos grupos em confronto e divulgam-nas, em detrimento de outras visões sobre a realidade. Os autores dizem, ainda, que a publicitação das posições em conflito através dos meios de comunicação social tende a debelar as diferenças de conhecimento sobre os assuntos em questão. Porém, este fenómeno depende do grau de pluralismo da sociedade, da

natureza do tema e do grau de conflito. Se o conflito é profundo, afecta nitidamente as normas tradicionais e é amplamente comentado interpersonalmente numa sociedade democrática, então é provável que, segundo os autores, as diferenças de conhecimento se esbatam mais rapidamente, como aconteceu no caso Watergate.

Ettema e Kline (1977) sustentam que há duas questões a analisar para se perceber como se ampliam ou diminuem as diferenças de conhecimento: (1) **motivação** existente em cada estrato social para procurar informação; e (2) **limites decorrentes da mensagem, limites decorrentes da audiência e limites decorrentes do próprio conhecimento**. Esses autores colocam em dúvida se há uma relação directa entre o estatuto sócio-económico e educativo e a aquisição de conhecimentos, pois, para eles, *a complexidade da informação difundida pela comunicação social é reduzida, sendo esta informação acessível à generalidade das pessoas*. Na sua versão, a razão principal para a diferenciação do conhecimento reside na *motivação* para o consumo e para o uso sistemático dessa informação, que é mais forte entre os indivíduos com maior nível educativo e cultural que têm, igualmente, condições económicas para adquirir essa informação.

Ao nível dos limites decorrentes do conhecimento em si, Lovrich e Pierce (1984) destacam que, em muitos casos, a informação que chega aos indivíduos pertencentes a um elevado estrato sócio-cultural, económico e educativo é redundante.

A motivação para procurar informação e para ampliação do conhecimento também transparece como um factor relevante na obra de Genova e Greenberg (1979), argumentando os autores com o crescente consumo da informação especializada. Ou seja, não importa considerar apenas a acção dos meios de comunicação para se explicarem as diferenças sociais de conhecimento. Há que considerar, igualmente, a **acção empreendedora das pessoas** e as **motivações** que as levam a querer conhecer mais e mais aprofundadamente. Por outras palavras, **o interesse das pessoas no consumo de informação específica afecta os hiatos de conhecimento**. Para os autores, inclusivamente, o interesse opera como factor mais decisivo do que o nível educativo na obtenção de conhecimentos, sobretudo de conhecimentos estruturais, algo com que Saperas (1993: 116 e 119) concorda.

Genova e Greenberg (1979) sustentaram, também, que a manuten-

ção de uma notícia durante um longo período de tempo tende a reduzir o hiato de conhecimento, embora esse fenómeno esteja dependente do assunto em causa.

Lovrich e Pierce (1984), situando a sua pesquisa ao nível das motivações, descobriram que as situações concretas despertam as pessoas para adquirir maior conhecimento político do que a situação em geral.

A investigação em torno da hipótese do *knowledge gap* levou, ainda, à efectivação de pesquisas sobre a forma como o facto de a informação ser elaborada e difundida por diferentes meios de comunicação (principalmente a imprensa e a televisão) influencia a modelação e a diferenciação social de conhecimentos. Saperas (1993: 129) salienta que vários estudos demonstram que a imprensa “de qualidade” tende a ser mais complexa do que a televisão, sendo identificada com o público de mais elevado *status* sócio-económico, educativo e cultural. Mas outros estudos demonstram que a televisão promove tanto as diferenças de conhecimento como a imprensa, já que as mensagens, conselhos ou instruções práticas que se orientam para um público elevadamente educado são unicamente compreendidas e aplicadas por esse segmento e não por toda a audiência.

Uma das questões que actualmente tem sido investigada no campo da Teoria do *Knowledge Gap* reside na sobrecarga de informação gerada pelos novos meios. Segundo Wolf (1994: 181-182), aqueles que não só tiverem acesso à informação e aos novos meios mas que também saibam gerir essa informação são os mais beneficiados - os desníveis de conhecimento podem, assim, acentuar-se.

7.4 Estudos sobre agendamento (*agenda-setting*)

Embora conotada com a publicação do célebre artigo de McCombs e Shaw (1972) sobre a função de estabelecimento das agendas pública e política (*agenda-setting*) pelos *mass media*, a ideia de que os conteúdos dos meios de comunicação influenciam os temas de conversação pública é muito anterior, encontrando-se expressa em trabalhos tão antigos como a pioneira tese de Tobias Peucer (1690) ou a obra de Gabriel Tarde (1901) sobre a influência da imprensa na formação de correntes de opinião pública. Não obstante, o conceito, e metáfora, do estabelecimento de agendas, tal como vem sendo trabalhado pela pesquisa, fixou-

se no campo teórico da comunicação essencialmente a partir do início da década de 70, graças às pesquisas empíricas desenvolvidas no âmbito daquela que se designa por teoria (ou hipótese) do agenda-setting.

A teoria do agendamento, quando comparada com postulados das correntes críticas marcadas pelos paradigmas da Escola de Frankfurt, relativiza o poder dos media; quando comparada com pesquisas empíricas anteriores que acentuam a influência de elementos mediadores na formação de correntes de opinião (como as teorias, ou hipóteses, do fluxo de comunicação em vários degraus: *multistep flow of communication*), acentua o poder da comunicação social.

Na verdade, a teoria do agendamento demonstra que os media podem ter efeitos directos (não mediados) sobre as pessoas, tendo, nomeadamente, o poder de “dizer” às pessoas sobre o que pensar (Cohen, 1963: 120). De facto, como explicam MacCombs e Shaw (1977: 7), retomando uma tese que, de resto, já tinha sido trabalhada por autores como Walter Lippmann¹² (1922), os meios de comunicação, ao contribuírem para o estabelecimento das agendas que preocupam cidadãos e políticos (e mesmo os outros meios), têm o poder de concorrerem para modelar as representações que se fazem da realidade. As correntes realistas recusariam esta tese construcionista de que através da linguagem apenas se atingem apenas representações da realidade, pois as teses realistas acentuam a possibilidade de se estabelecerem correspondências entre parcelas da realidade e a linguagem (os factos são factos, são extralinguísticos)¹³, mas quer num quer noutra caso o que importa perceber é que, mais ou menos vinculadas à realidade, mais ou menos objectivas¹⁴, as notícias contribuem para alimentar a lista de temas que,

¹² Recorde-se que no primeiro capítulo do livro, justamente intitulado “The world outside and the pictures in our head”, Lippmann argumenta que a comunicação social cria as imagens que as pessoas fazem do mundo, ou seja, cria uma espécie de “pseudo-ambiente”.

¹³ Ver, por exemplo, o artigo de Tambosi (2007) sobre o jornalismo e as teorias da verdade.

¹⁴ Embora contradizendo juízos que anteriormente o autor deste texto emitiu, pode ser errado, e um novo mito, falar-se da impossibilidade de o jornalista ser objectivo. De facto, a relação entre objectividade e subjectividade é, antes de mais, uma relação gradativa. De um lado tem-se a objectividade, que implica uma correspondência total entre a enunciação e o objecto enunciado; e do outro tem-se a subjectividade, que radica na ideia de que a enunciação difere do objecto enunciado, sendo o enunciador a medida da relação entre enunciado e o objecto a que este se refere. A objectividade

durante determinado tempo (*time frame*), fazem parte das preocupações públicas e políticas.

Rogers, Dearing e Bregman (1993) escreveram que a literatura sobre agendamento abarca investigações sobre três componentes do processo de estabelecimento das agendas e a sua relação:

1. O estabelecimento das pautas, ou seja, da agenda mediática, revelada nos conteúdos;
2. Os assuntos que preocupam o público e sobre os quais este conversa e sobre a importância relativa que o público concede a cada um dos temas inscritos na sua agenda;
3. A agenda política.

A figura 1 permite visualizar as interações entre essas agendas, conforme explicitadas por Rogers, Dearing e Bregman (1988: 557). Nesse esquema pode observar-se que a agenda mediática influencia a agenda pública e a agenda política, conforme teorizado no texto fundador de McCombs e Shaw (1972), mas que esta última também influencia a agenda mediática, permeável, de resto, à influência de promotores de notícias (segundo o conceito de Molotch e Lester, 1974), que, em vários casos, são agentes políticos. A agenda pública, por sua vez, de acordo com o esquema, também pode influenciar directamente a agenda política, sendo as três agendas modeladas, ainda, quer no que respeita ao temário, quer no que respeita à importância relativa dos temas inscritos nesse temário, pela comunicação interpessoal que as pessoas estabelecem entre si, pela experiência pessoal que as pessoas têm da realidade e pelos acontecimentos que ocorrem no mundo. Essas ideias remetem, aliás, para a tese de William Solesbury (1976), segundo a qual os governos tendem a responder aos temas polémicos somente depois de os mesmos mobilizarem a atenção pública.

Nelson Traquina (2000: 23), por seu turno, acentua a importância da luta política democrática no contexto do estabelecimento das agen-

assenta na possibilidade de verificação e de prova dos factos enunciados por qualquer pessoa. Por exemplo, o princípio da incerteza de Heisenberg e o teorema da incompletude de Gödel, tantas vezes usados pelos construcionistas e relativistas para denegarem a objectividade, são objectivos em si.

das, reconfigurando o modelo de Rogers, Dearing e Bregman, conforme exposto na figura 2.

O esquema de Nelson Traquina tem, talvez, um mais elevado grau de correspondência com a realidade do que o de Rogers, Dearing e Bregman, pois evidencia como as diferentes agendas se inter-influenciam, sendo permeáveis, ademais, aos acontecimentos do mundo real, que também influem nas acções dos diferentes agentes sociais que procuram, com a sua acção, concorrer para o estabelecimento das diferentes agendas (pública, mediática e das agendas políticas). O modelo tem ainda como vantagem a inserção dos conceitos de campo político e de campo jornalístico (espaços de negociações, relações e tentativas de domínio e influências entre diferentes agentes), importados da sociologia de Bourdieu. O modelo de Traquina contribui, em acréscimo, para se distinguirem as diferentes agendas políticas entre si (por exemplo, as agendas específicas de cada partido), embora idêntico raciocínio também pudesse ser aplicado à agenda mediática (por exemplo, cada meio tem a sua pauta) e à agenda pública, opção que Traquina não segue. Por outro lado, a proposta de Traquina acentua a importância da experiência directa e das conversas interpessoais para a modelação da agenda pública, mas este mesmo raciocínio também pode ser aplicado às restantes agendas.

Figura 1
O processo de agendamento segundo Rogers, Dearing e Bregman (1988)

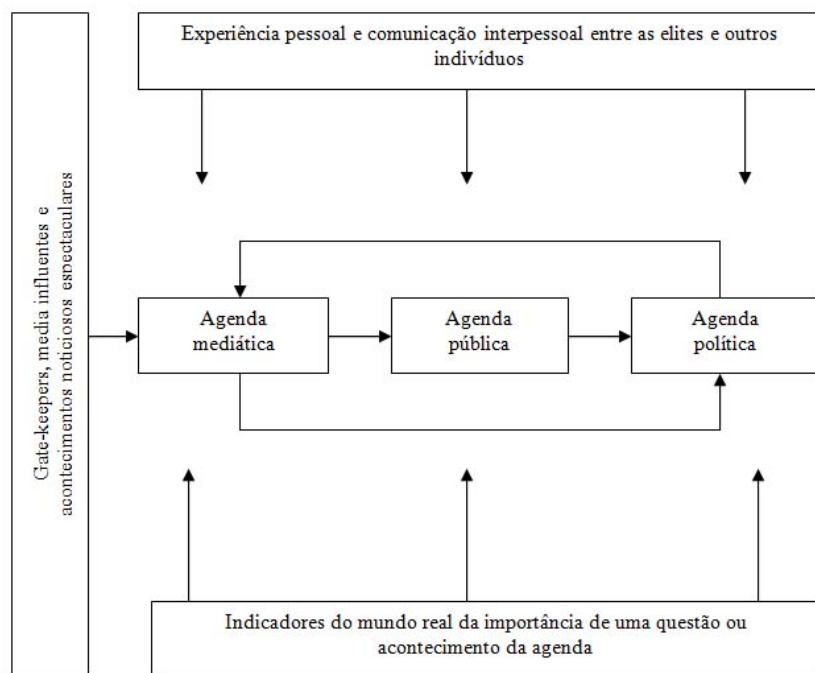
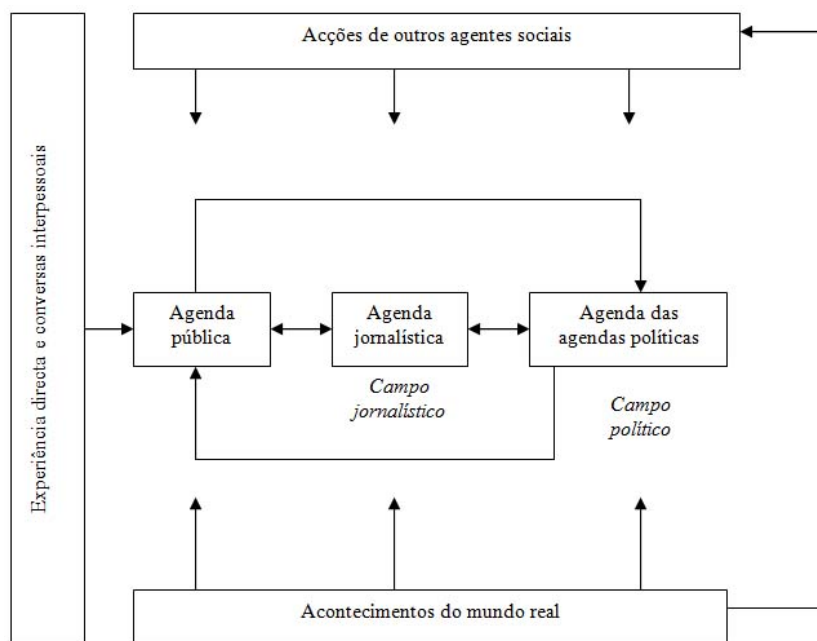


Figura 2
O paradigma do agendamento na teoria da notícia, segundo
Traquina (2000)



O desenvolvimento da pesquisa sobre o estabelecimento de agendas evidenciou, conforme salientaram McCombs e Shaw (1993: 65), que os meios de comunicação também sugerem às pessoas “como pensar” acerca dos assuntos. Dito de outro modo, e usando o conceito de “enquadramento” de Goffman (1975), reformatado por autores como Gitlin (1980) e Gamson e Modigliani (1989), os meios são capazes de contribuir para agendar não apenas assuntos, mas também interpretações para esses assuntos.

Outros avanços na teorização da hipótese de agendamento em relação às ideias avançadas por McCombs e Shaw, em 1972, dizem respeito, entre outras questões:

1. Ao relevante papel da conversação sobre os temas abordados pela mídia na definição da agenda pública (McLeod, Becker e Byrnes, 1974; Benton e Frazier, 1976; Winter, 1981; Weaver, 1982);
2. À facilitação do agendamento de temas sobre os quais as pessoas denotam grande necessidade de “orientação”, seja por desconhecimento dos mesmos, seja pelo grande interesse que manifestam por eles (Weaver, 1977; Weaver, Graber, McCombs e Eyal, 1981);
3. À eventual correlação entre a hierarquia temática da agenda mediática e a hierarquia temática da agenda pública (Weaver, Graber, McCombs e Eyal, 1981);
4. Ao estabelecimento, por parte dos meios, dos padrões de avaliação do desempenho e das qualidades dos políticos (Iyengar e Kinder, 1987) ou, de forma mais geral, à correlação entre os atributos ou qualidades de temas ou pessoas enfatizados pelos media e os atributos ou qualidades que esses temas ou pessoas têm na agenda pública (McCombs, 1992);
5. Ao papel da natureza dos temas na sua transposição da agenda mediática para as outras agendas, em especial para a agenda pública (Manheim e Albritton, 1984);
6. Ao período de tempo (*tine frame*) em que se processa e mantém o efeito de agendamento (Eyal, Winter e DeGeorge, 1981);

7. À capacidade específica de cada meio (imprensa, rádio, televisão) na definição da agenda pública (Weaver, Graber, McCombs e Eyal, 1981; Brosius e Kepplinger, 1990);
8. À influência da familiaridade e proximidade com o tema no respectivo agendamento (Palmgreen e Clarke, 1977).

Assim, em síntese, os axiomas fundamentais da pesquisa sobre agendamento, resultantes dos diversos estudos empíricos que foram realizados (McCombs e Shaw, 1972; McCombs, 1976; Kraus e Davis, 1976; Shaw, 1979; McCombs, 1976; McCombs, 1977; Zucker, 1978; McClure e Patterson, 1992; Lang e Lang, 1981, etc.) são os seguintes:

- Por vezes, a comunicação social pode ter efeitos cognitivos directos sobre as pessoas e a sociedade, quando determinados assuntos são abordados e estão reunidas várias circunstâncias; um desses efeitos é o **agendamento** de temas na lista de preocupações públicas (agenda pública);
- Estudos empíricos realizados nos anos Noventa (McCombs, 1992) demonstraram que os enquadramentos das notícias podem influenciar os enquadramentos dados publicamente aos assuntos e a formação de correntes de opinião (ou seja, por vezes os meios jornalísticos sugerem às pessoas *como pensar* a propósito de determinados assuntos e não exclusivamente *sobre o que pensar*);
- A ênfase comum dos órgãos jornalísticos num tema, a consonância de mensagens sobre esse tema entre os meios de comunicação, a duração da cobertura do assunto em causa e o número de pessoas que recebe as mensagens difundidas pelos meios são variáveis que podem determinar o maior ou menor sucesso do agendamento;
- O sucesso do agendamento depende directamente da necessidade das pessoas: quanto maior for a necessidade de informação e orientação que as pessoas tenham sobre um determinado assunto, em especial quando é desconhecido, maiores as possibilidades de sucesso no agendamento;

- Quanto maior é a mediação da comunicação interpessoal, ou seja, quanto mais intenso e alargado é o debate público acerca de um tema, menos relevante é a influência dos meios de comunicação social na definição da agenda pública;
- A manutenção dos temas na agenda pública depende da intensidade do debate público sobre esses temas;
- Os efeitos de agendamento são recíprocos: a agenda definida pelo público também contribui para a definição da agenda jornalística e os meios jornalísticos tendem a agendar-se uns aos outros.

É de registar que a pesquisa sobre agendamento mantém zonas de sombra. Por exemplo, não há conclusões definitivas sobre qual o meio (entre a TV e a imprensa) que tem maiores capacidades de agendamento nem sobre se as notícias com maior impacto na definição da agenda são aquelas que os meios mais enfatizam, principalmente quando não há consonância entre eles (Behr e Iyengar, 1985; Weaver, Graber, McCombs e Eyal, 1981). Aliás, Funkhouser (1973) e Neuman, Just e Crigler (1992) relembram que nem sempre os temas mais valorizados pelos meios jornalísticos são os temas mais valorizados na agenda pública. Por isso, Traquina (1995: 200) insiste na necessidade de se atentar na forma problemática como é construída a agenda jornalística, dependente da (1) *actuação dos jornalistas*, guiados por critérios de noticiabilidade de natureza difusa e (2) da *actuação desigual e por vezes concorrencial dos promotores de notícias*, especialmente os oriundos do sistema político, em luta pela difusão de determinadas notícias, com determinados enquadramentos.

7.5 Estudos sobre tematização

Paralelamente aos estudos sobre agendamento, Niklas Luhmann (1978) definiu o conceito de **tematização, processo de definição, estabelecimento e reconhecimento público dos grandes temas políticos através dos meios jornalísticos**. A abordagem de Luhmann difere, porém, da abordagem dos teóricos do agendamento, pois é mais reflexiva do que empírica, está circunscrita aos temas políticos e correlaciona-se com a formação da opinião pública, estabelecendo pontes, por exemplo, com o conceito de *espiral do silêncio*.

Para Luhmann (1978), a visão do que é a opinião pública num determinado momento depende (1) da *valorização dada pelos meios jornalísticos aos temas políticos* e (2) da *opinião publicada*. Mas a opinião publicada pode ser dissonante das correntes de opinião pública, pois a expressão da opinião nos meios jornalísticos é reservada a uma elite.

Luhmann (1978) explica, também, que os grupos sociais tendem a perseguir interesses muito diferentes e até divergentes, o que torna difícil ou impossível a emergência de consensos através de uma opinião pública que resulte do debate livre e racional dos temas de interesse público. A solução dos problemas sociais decorre, assim, de decisões estratégicas e de táticas pontuais. A opinião pública comporta, deste modo, unicamente, uma “selecção contingente de temas” (Saperas, 1993: 93), orientada para a resolução de problemas pontuais.

Rositi (1982: 138-139) sustenta que o processo de tematização se ancora nos jornais de qualidade, passando, depois, para os restantes meios de comunicação, que nem sequer dão suficiente espaço aos temas políticos para iniciarem por eles próprios um processo de tematização. Segundo Rositi (1982: 551), os jornais de qualidade convivem mais de perto com o poder político, sendo-lhes, inclusivamente, atribuída mais confiança política por parte dos políticos. Estes, por sua vez, dependem da *publicidade* que os meios noticiosos lhes concedem.

7.6 Estudos sobre a espiral do silêncio

A Teoria da Espiral do Silêncio foi proposta, em 1973, pela socióloga alemã Elisabeth Noelle-Neumann, incidindo sobre a relação entre os meios de comunicação e a opinião pública.

A teorização sobre a espiral do silêncio parte do princípio de que as pessoas temem o isolamento, buscam a integração social e gostam de ser populares, pelo que permanecem atentas às opiniões e aos comportamentos maioritários e procuram expressar-se dentro dos parâmetros da maioria. Assim, os indivíduos confrontam permanentemente as suas ideias e os seus comportamentos com os dos outros, para estarem sintonizados com a sociedade. Os meios jornalísticos (e restantes meios de comunicação social) são relevantes nesse processo, pois permitem às pessoas confrontarem-se com as opiniões e comportamentos maioritários na sociedade. Quando as opiniões não implicam mudança social, as

peessoas exprimem-se por acordo e adesão ou desacordo e afastamento. Mas quando as opiniões implicam mudança social, as pessoas tendem a ser cautelosas. Se a mudança se está a dar no sentido das suas opiniões e se sentem que há receptividade pública para a expressão dessas opiniões, as pessoas não hesitam em expô-las. Contudo, se as mudanças estão a decorrer em sentido contrário ou se as pessoas sentem que não há receptividade pública para a exposição das suas opiniões, tendem a silenciar-se. “O resultado é um processo em espiral que incita os indivíduos a perceber as mudanças de opinião e a segui-las até que uma opinião se estabelece como a atitude prevalecente, enquanto que as outras opiniões são rejeitadas ou evitadas por todos, à excepção dos duros de espírito, que persistem na sua opinião. Propus o termo *espiral do silêncio* para descrever este mecanismo psicológico.” (Noelle-Neumann, 1977: 144)

Os postulados fundamentais da Teoria da Espiral do Silêncio são os seguintes:

- Ao consagrarem mais espaço (ou a totalidade do espaço) às opiniões dominantes (mesmo quando conflituosas entre si), os meios de comunicação contribuem para o *reforço* dessas opiniões e para que elas passem por *consensuais*, num *processo em espiral*. Ao mesmo tempo, os meios ajudam a votar ao ostracismo as opiniões minoritárias, em particular as marginais, sendo que uma das razões para que uma corrente de opinião pareça minoritária ou inexistente resulta do facto de estar ausente dos meios de comunicação.
- No limite, a espiral do silêncio pode contribuir para a emergência de *maiorias silenciosas* que passam por serem minorias porque não têm acesso aos meios. Essa situação ocorre quando opiniões maioritárias, silenciadas pelos meios, parecem opiniões marginais ou inexistentes, enquanto as opiniões da minoria com acesso aos meios parecem maioritárias. Quanto mais isso acontece, mais os indivíduos da maioria silenciosa pensam que são minoria. Ao pensarem que são minoria, na linha de raciocínio de Noelle-Neumann, os indivíduos tendem a isolar-se e a não expressar a sua opinião, podendo mesmo acabar por exprimir-se dentro dos parâmetros daquela que parece ser a maioria.

- O conceito de opinião pública é ficcional, pois tende a confundir-se com o conjunto de opiniões expressas pelos meios de comunicação social, já que é através destes que a opinião se torna pública. No entanto, as correntes de opinião dominantes entre o público em geral, sem acesso aos *media*, podem ser divergentes da opinião publicada, como o comprovam, muitas vezes, os resultados das pesquisas de opinião e os actos eleitorais.

Há três condições que, segundo Noelle-Neumann (1977), contribuem para a percepção do sentido da opinião pública maioritária, mesmo quando esta é minoritária, e para o conseqüente *processo da espiral do silêncio*:

- **Acumulação**, ou seja, exposição sucessiva das pessoas aos meios de comunicação.
- **Consonância**, ou seja, similitude da informação veiculada pelos diferentes órgãos de comunicação social devido à forma semelhante como as notícias são construídas e fabricadas. Esta semelhança anula a capacidade de atenção selectiva, exposição selectiva e mesmo, até certo ponto, de percepção selectiva. Sob este aspecto, a autora salienta que entre os factores que geram a consonância mediática se inscrevem os seguintes:
 - a) Uma espécie de estereotipização da informação enquanto técnica de “redução da complexidade” do real;
 - b) Pressupostos e experiências comuns de que os jornalistas se servem para analisar e seleccionar os acontecimentos e o valor das notícias (natureza compartilhada de grande número dos critérios de noticiabilidade);
 - c) Tendência dos jornalistas a valorizarem das suas próprias opiniões;
 - d) Dependência comum dos jornalistas em relação a certas fontes;
 - e) Tentativa de aprovação profissional pelos colegas;
 - f) Inter-influência e competição entre os órgãos jornalísticos;
 - g) Homogeneidade de pontos de vista dos jornalistas enquanto grupo profissional.

- **Ubiquidade** ou **publicidade**, que não é mais do que a ideia de que a formação das correntes de opinião depende da atenção dada pelos indivíduos às opiniões omnipresentes nos meios de informação. Estas opiniões, porém, podem ser efectivamente dominantes, podem tornar-se dominantes ou podem parecer dominantes mesmo quando não o são.

As ideias de Noelle-Neumann, conciliadas com as hipóteses do agendamento e da tematização, contribuíram para recuperar a visão de que a comunicação social tem *efeitos poderosos e directos* sobre a sociedade e as pessoas, ao contrário do que defende, por exemplo, a perspectiva funcionalista.

7.7 Estudos sobre a dependência social e individual dos meios de comunicação

Em 1976, Ball-Rokeach e DeFleur propuseram a ideia de que a sociedade e os indivíduos **dependem da comunicação social**. Essa dependência decorre da necessidade dos sistemas sociais, como o sistema político, o religioso, o familiar, o económico e o educativo, precisarem de se relacionar entre si. O sistema mediático assegura o funcionamento de cada sistema e a interacção entre os vários sistemas. Por exemplo, o sistema de meios de comunicação social depende dos sistemas político e económico; por sua vez, estes dois últimos sistemas dependem do sistema mediático para se comunicarem com outros sistemas sociais e com o público (Ball-Rokeach e DeFleur, 1982; 1993). Os *media* são, portanto, vitais para a sobrevivência e coesão da sociedade e para a integração dos indivíduos nos sistemas sociais. Assim, ao aumentar a complexidade social ou quanto mais um sistema social é instável, conflitual e mutável, maior é a dependência que as pessoas e os restantes sistemas sociais têm do sistema de meios de comunicação, já que estes difundem a informação necessária para que as pessoas enfrentem o desenvolvimento da conjuntura e os sistemas sociais encontrem novos equilíbrios internos e relacionais. A dependência social e individual do sistema de meios é, aliás, tanto maior quanto menos fontes de informação se encontram disponíveis no contexto social.

Ball-Rokeach e DeFleur (1982; 1993) salientam que a dependência que as pessoas denotam do sistema de meios de comunicação depende

também dos assuntos, já que há assuntos mais e menos importantes para a vida de cada pessoa. Os autores destacam, também, que a sobrevivência e o desenvolvimento são as motivações que se salientam entre aquelas que levam as pessoas a dependerem do consumo da comunicação social.

Segundo Ball-Rokeach e DeFleur (1982; 1993), o consumo das mensagens mediáticas visa a satisfação individual de três objectivos e dele decorrem diferentes formas de dependência:

1. **Compreensão** da própria pessoa, dos outros e do ecossistema (para compreender a história, antecipar o futuro, etc.);
2. **Orientação**, ou seja, a capacidade de direccionar acções (votar, comprar coisas, etc.) e de interagir com outras pessoas (como comportar-se, etc.);
3. **Play**, na medida em que nas sociedades contemporâneas os indivíduos, em grande medida, dependem da comunicação social quer para aprenderem as normas e valores que permitem a sua integração social quer para se entreterem.

Um dos pontos principais da teoria da dependência reside na sistematização dos efeitos da comunicação social:

1. **Efeitos cognitivos** - São os efeitos associáveis à apreensão e integração das mensagens, com repercussões ao nível da percepção da realidade. A este nível há que considerar: (1) a *resolução da ambiguidade* de certas informações (por exemplo, através do esclarecimento do que está em causa num acontecimento); (2) a *formação de atitudes*, pois as pessoas dependem (também) dos meios de comunicação social para formar atitudes sobre problemas públicos de toda a ordem e sobre figuras públicas; (3) as *crenças*, pois os meios de comunicação tendem a fortificar certas crenças pessoais, como a do equilíbrio ambiental; (4) os *valores*, já que os meios de comunicação podem clarificar, reforçar, mudar ou propor novos valores, entendidos como questões de existência (liberdade, igualdade, etc.); e (5) a função de *agenda-setting*.

2. **Efeitos afectivos** - que se referem aos sentimentos e emoções provocados pela comunicação social. Entre eles encontramos os efeitos de "*neutralização afectiva*", devido a um certo aturdimento e a uma certa insensibilidade que decorre da exposição prolongada a mensagens violentas e que impede a reacção a situações semelhantes que ocorrem na realidade. Mas encontramos, igualmente, os efeitos de *medo e ansiedade*, que decorrem, por exemplo, da exposição prolongada a mensagens alarmantes, e os efeitos ao nível da *moral e da alienação*, que decorrem, por exemplo, da integração num grupo social através da comunicação social e não de uma relação directa: neste caso, os meios de comunicação podem actuar quer como agentes de integração, já que informam sobre os problemas das comunidades e dos grupos, dando-lhes coesão, quer como modificadores da moral e agentes de alienação, quando a informação propõe mudanças de valores não consentâneos com a dinâmica sócio-comunitária ou grupal.
3. **Efeitos comportamentais** - que se referem aos efeitos das mensagens sobre a conduta das pessoas. Entre estes efeitos existem, sobretudo: (1) a *activação de comportamentos*, que ocorre, por exemplo, quando as mensagens possuem tal força que impelem as pessoas a alterar o seu comportamento ou a adoptar comportamentos novos (por exemplo, mensagens que levaram as pessoas a procurar separar lixos para permitir a sua reciclagem); e (2) a *desactivação de comportamentos*, que é o efeito contrário (por exemplo, deixar de caçar por respeito para com o ambiente e os animais). Os efeitos comportamentais são a consequência última dos efeitos cognitivos e afectivos.

Para os autores, o tipo e a intensidade dos efeitos da comunicação social depende das pessoas, dos sistemas sociais e do sistema social total em que esses efeitos vão ocorrer. Dependem, também, dos graus de instabilidade, mudança e conflito que todos esses sistemas e as próprias pessoas apresentam. Assim, a teoria da dependência, em última análise, propõe uma certa relativização dos efeitos da comunicação social, em função do enquadramento conjuntural de cada momento. Por exemplo, a natureza da dependência da comunicação social pode decorrer da *adaptação*: o aparecimento da televisão levou o sistema político a

tornar-se mais dependente do sistema de meios de comunicação. Mas também pode decorrer, por exemplo, do *conflito* ou do *efeito de remoinho*: neste último caso, a introdução de novos meios de comunicação (por exemplo, a Internet) gera uma reorganização do sistema de meios, com repercussões ao nível das pessoas, dos subsistemas sociais e do sistema social total.

7.8 Estudos sobre a influência da comunicação social no processo de socialização

Entre os efeitos a longo prazo da comunicação social, na perspectiva de Montero (1993: 111) e McQuail (1987: 330), encontra-se o seu papel socializador. Os meios competem com a família, a escola, as relações informais, os partidos políticos, o governo, etc. enquanto agentes de socialização. Isto significa que os meios de comunicação promovem a aprendizagem de normas, valores e expectativas de comportamento, em função do contexto das situações e do papel desempenhado pelas pessoas em sociedade (McQuail, 1987: 330).

Montero (1993: 112) afirma que, embora não exista uma teoria específica sobre a acção socializadora dos meios de comunicação social, esta dimensão é tratada em todas as teorias dos efeitos a longo prazo e nas teorias que conferem aos *media* um papel sustentador do *statu quo*. “Poderia dizer-se que existe um acordo generalizado em que os meios de comunicação exercem uma influência subtil, observável apenas em períodos dilatados, em todos os aspectos da vida quotidiana” (Montero, 1993: 112). Para essa autora, há a destacar três grandes linhas de investigação sobre o papel dos meios de comunicação nos processos de socialização (Montero, 1993: 112-115):

1. Meios de Comunicação como instituições sociais

Os meios de comunicação interagem com outras instituições sociais e modificam os canais e as formas de comunicação inter-instituições sociais, entre as instituições e o meio social e entre as pessoas e grupos em sociedade. Em alguns casos, a sua acção fez com que a acção comunicativa de outras instituições se tivesse de adaptar; noutros casos, a acção dos meios de comunicação social sobrepôs-se à acção de outras instituições. A família e a escola

são dois exemplos de instituições que tiveram de reformular as suas práticas comunicacionais devido à acção mediática. Comstock (1978) sugere, até, que a TV é, em si mesma, um agente de socialização, devido à exposição prolongada de crianças e adultos ao *medium*. Por seu turno, Rosengren (1986) salienta que os meios, enquanto agentes socializadores, afectam a cultura em todas as suas dimensões.

2. *Meios de comunicação como agentes de socialização política*

Ao participarem na configuração do conhecimento sobre a política e ao modelarem uma determinada escala de valores que, por exemplo, pode levar à participação ou ao desinteresse dos cidadãos, os meios de comunicação actuam como agentes de socialização política - “a socialização política produz-se ao longo da vida (...) e faz referência às formas de compreensão que se geram nos diferentes âmbitos da estrutura social, em particular as instituições, o seu funcionamento e as suas implicações na vida quotidiana. A socialização política manifesta-se, na realidade, como uma necessidade e um controlo por parte do sistema político para assegurar-se da sua própria manutenção” (Montero, 1993: 113). Dowse e Hughes (1972: 230), em acréscimo, dizem que os meios de comunicação podem, inclusivamente, apresentar conteúdos não políticos que gerem atitudes e comportamentos com consequências políticas, pelo que grande parte da socialização política não é política nas suas origens.

3. *Acontecimentos críticos e processos de socialização política*

Os meios de comunicação actuam como referentes e definidores de novas formas de pensar e actuar em situações de crise e ruptura. Ocorrências como o caso Watergate, na opinião de Kraus, Davis, Lang e Lang (1975), podem levar as pessoas a colocar a honestidade no topo dos valores políticos.

7.9 Estudos sobre os *media* e a construção social da realidade

O conceito da “construção social da realidade”, inspirado na fenomenologia social de Alfred Schütz¹⁵, foi apresentado por Peter Berger e Thomas Luckmann (1976), inscrevendo-se dentro do ramo da sociologia convencionalmente designado por *sociologia do conhecimento*, que discorda das perspectivas que vêem os factos sociais quase como fenómenos naturais, encarando-os, antes, como o resultado de um processo histórico de construção colectiva de conhecimento.

A perspectiva central do conceito é a de que toda a realidade é socialmente construída, dia a dia, pelas práticas individuais e sociais, o que conduz a uma permanente redefinição e renegociação das regras, normas, significados e símbolos sociais (que podem, inclusivamente, ser contestados). As formas sociais do passado são reproduzidas e transformadas quotidianamente pelas interações e práticas dos actores sociais (*construtivismo dos actores sociais*), mas estas práticas e interações também originam novas formas sociais. Durante esse processo, interagindo, os indivíduos atribuem significado às suas acções, o que origina, constantemente, novas representações e definições da sociedade, ou seja, novos significados sobre a realidade social. Os conceitos são construções operativas do conhecimento. O conhecimento social, construído e distribuído com base nesses processos, é um recurso para a acção na vida quotidiana.

A construção social da realidade decorre, segundo Berger e Luckmann, da existência de uma relação dialéctica entre o indivíduo e a sociedade que resulta da interacção de três processos:

- A sociedade e a ordem social existem somente como produto das acções dos indivíduos (*exteriorização*);
- A sociedade é, porém, uma realidade objectivamente independente da consciência dos indivíduos (*objectivação*);

¹⁵ Alfred Schütz foi um sociólogo americano, de origem austríaca, sendo considerado o progenitor da sociologia fenomenológica, um ramo da sociologia interpretativa que nega o positivismo. Para ele, a estrutura e o funcionamento da sociedade ancoram em elaborações mentais, em conceitos operacionalizados nas práticas sociais. Berger e Luckmann foram alunos e discípulos de Schütz e as suas ideias da construção social da realidade ancoram nas do seu mentor.

- Os indivíduos, não obstante, são um produto da sociedade (*interiorização*).

Assim, as realidades sociais são, simultaneamente, objectivadas, pois é assim que são experimentadas, e subjectivadas, pois são interiorizadas durante o processo de socialização. Por outras palavras, as realidades sociais (convenções, valores, instituições, grupos, organizações...) são exteriorizadas, objectivadas e interiorizadas no *conhecimento comum*, nas representações e percepções constantemente produzidas no contexto das interações dos indivíduos, entendidos como actores sociais.

A perspectiva da sociologia do conhecimento, assente nas perspectivas da fenomenologia social e da construção social da realidade, abriu as portas aos métodos etnográficos de investigação social, que se estenderam às Ciências da Comunicação. Gaye Tuchman (1978), por exemplo, como vimos, considera que a definição do que é notícia e do que é acontecimento noticiável resulta das práticas jornalísticas quotidianas e das interações entre os jornalistas e entre estes e as realidades sociais.

Segundo Berger e Luckmann (1976), a comunicação social contribui para criar uma espécie de patamar mínimo de entendimento comum, compartilhado, da realidade social. A comunicação social propõe modelos de comportamento, definição de papéis sociais, etc. A actuação das pessoas sobre a sociedade relaciona-se com este processo.

No campo das Ciências da Comunicação, alguns autores, baseados nas ideias da construção social da realidade, propõem, genericamente, que a realidade social é produto de “representações” (Watzlawick, 1981). Por seu turno, Altheide e Snow (1988) desenvolveram uma *teoria da mediação* que procura, dentro do prisma estabelecido por Berger e Luckmann (1976), explicar a acção social global dos meios de comunicação, através da descrição da organização e dos processos globais de comunicação em sociedade (comunicação mediada, interpessoal, etc.). Pressupondo não só que a vida social se constitui *por* e *através* de um processo permanente e multifacetado de comunicação mas também que pessoas e grupos sociais têm competência para codificar e descodificar os significados emergentes desse processo, os autores vêem a comunicação social como um agente capaz de participar, por um lado, na modelação e na reconstrução sucessiva (e na mudança) da

realidade social e, por outro lado, na construção de referentes para a acção individual.

Para os autores, os meios servem-se, essencialmente, dos *formatos* e da sua *gramática específica* enquanto mediadores activos do processo de construção social da realidade. Os *formatos* definem os conteúdos e, portanto, condicionam a atenção, as expectativas, a apreensão da informação e a construção de significados por parte do público, já que comportam a estratégia e a forma de produção, apresentação e interpretação da informação. A *gramática específica* organiza logicamente os procedimentos que tornam possível a localização, hierarquização, organização e interpretação dos conteúdos definidos pelos formatos. A distribuição das notícias pelas secções dos jornais, as técnicas jornalísticas de relato dos acontecimentos na imprensa e o vocabulário específico que esta desenvolveu são exemplos dos efeitos da adopção mediática de uma *gramática específica*.

Em consonância com Montero (1993: 121), os meios de comunicação têm ainda a capacidade de organizar as dimensões espaciais e temporais do quotidiano (por exemplo, marcando o horário das refeições, o tempo de diversão, etc.). Porém, e ainda dentro do marco definido pela *teoria da mediação*, Anderson e Meyer (1988) salientam que a comunicação interpessoal directa continua a ser uma forma fundamental de comunicação no que respeita à construção de sentidos, pois a comunicação directa interpessoal realiza-se dentro do contexto da nossa vida quotidiana e na presença de emissor e receptor.

Para Montero (1993: 126), a construção de significados depende sempre de *quem* interpreta os conteúdos e do *contexto* de recepção dos conteúdos. Por sua vez, este contexto de recepção de conteúdos possui três dimensões: (1) contexto da lógica e das convenções dos produtos mediáticos; (2) contexto em que se consomem esses produtos; e (3) contexto em que se criam os significados. Dito de outro modo, “(...) qualquer consequência dos conteúdos mediados estará incorporada nas premissas de acção que governam a interpretação numa dada circunstância” (Montero, 1993: 126).

Anderson e Meyer (1988) lançam, também, um olhar crítico ao *sistema de produção de conteúdos dos meios de comunicação*, sustentando que são as estruturas mediáticas a modelar esses conteúdos. Assim, de certa forma, os conteúdos existem à margem da audiência e são confor-

mados por factores económicos (como as pretensões de audiência dos publicitários), políticos, legais, etc.

7.10 Estudos sobre efeitos em terceiras pessoas (*third person effect*)

O efeito em terceiras pessoas sustenta que os indivíduos em geral crêem que a comunicação social influencia mais os outros (eles) do que a eles mesmos (eu ou tu). Davison (1983: 3), o progenitor da teoria, considera mesmo que, de algum modo, os efeitos da comunicação social se devem às acções daqueles “que antecipam ou pensam que percebem algumas reacções de outros provocadas pelos meios de comunicação”. Este efeito, frequentemente, origina medidas perversas. Por exemplo, um legislador pode pensar que deve proteger “os outros” (as terceiras pessoas) da comunicação social e, com boas intenções, legislar no sentido de censurar os conteúdos veiculados pelos *media*.

7.11 Propostas de sistematização dos efeitos da comunicação social

Várias têm sido as tentativas de sistematizar os efeitos da comunicação social, entrando em linha de conta com várias teorias. Um dos principais teóricos da comunicação, Denis McQuail (2003: 431-434), sistematizou-os da seguinte forma:

Prazo a que os efeitos ocorrem	Intencionalidade dos efeitos	
	Planificados	Não planificados
Curto prazo	<ul style="list-style-type: none"> ● Propaganda ● Resposta individual ● Campanhas nos meios ● Aprendizagem das notícias ● Contexto/enquadramento ● Agendamento 	<ul style="list-style-type: none"> ● Reacção individual ● Reacção colectiva ● Violência dos media
Longo prazo	<ul style="list-style-type: none"> ● Difusão do desenvolvimento ● Difusão de notícias ● Difusão de inovações ● Distribuição do conhecimento 	<ul style="list-style-type: none"> ● Controlo social ● Socialização ● Consequências dos acontecimentos ● Definição da realidade ● Mudança institucional ● Mudança cultural ● Integração cultural*

* Não figura no esquema gráfico, mas é referida por McQuail.

Em suma, para ele os efeitos da comunicação social podem ocorrer a curto prazo ou a longo prazo e podem ser planificados ou não planificados. Por exemplo, para ele a propaganda é uma actividade planificada de comunicação e produz um efeito a curto prazo. A contribuição da comunicação para a socialização, por seu turno, ocorre a longo prazo e de forma não planeada.

As entradas do esquema de efeitos de McQuail (2003: 431-434) têm as seguintes definições, de acordo com o mesmo autor:

- **Propaganda** - Actividade deliberada, sistemática e planificada de comunicação com o fim de “marcar as percepções, manipular as cognições e dirigir o comportamento” (Jowett e O’Donnell, *cit. in* McQuail, 2003: 431).
- **Resposta individual** - Resposta dos indivíduos às mensagens que procuram influenciar o seu conhecimento, atitude ou comportamento. Pode ser de mudança ou resistência à mudança.
- **Campanhas mediáticas** - Orquestração de mensagens e meios para atingir um objectivo determinado, como acontece, por exemplo, com a publicidade. A sua eficácia pode ser aferida.

- **Aprendizagem das notícias** - As pessoas conhecem e compreendem “o que se passa” através das notícias, memorizando algumas das informações nelas veiculadas, o que pode ser atestado com testes.
- **Agendamento** - Os temas e a hierarquização das notícias influenciam o grau de tomada de consciência pública para os temas que essas notícias abordam, ou seja, influenciam a passagem dos temas para a agenda pública e a hierarquia de atenção que o público lhes devota. A partir do agendamento podem ocorrer efeitos de orientação do público.
- **Contexto ou enquadramento** - O enquadramento interpretativo das notícias e dos acontecimentos que estas referenciam influencia cognitivamente o público.
- **Reacção individual** - Consequências não previstas nem planeadas da exposição individual a uma determinada mensagem. É o caso, por exemplo, da aprendizagem e imitação de actos de violência (“actos de TV”), mas também da aprendizagem e imitação de actos que promovem a integração social. Outros efeitos relacionados incluem as respostas emocionais às mensagens, a imitação de personagens mediáticas, a adesão a modas, a excitação sexual e reacções de medo e ansiedade.
- **Reacção colectiva** - Reacção comum de pessoas expostas a uma determinada mensagem, podendo assumir a forma de protestos, de medo, de pânico e distúrbios, etc.
- **Comunicação de desenvolvimento** - Uso planeado da comunicação para se atingirem, a longo prazo, objectivos de desenvolvimento, ligados, em particular, a coisas que podem ser ensinadas, como as boas práticas sanitárias e agrícolas.
- **Extensão da difusão de notícias** - Dimensão de uma dada população que se consciencializa das notícias, sendo relevante determinar se a fonte dessa consciencialização foi a comunicação social ou outras pessoas.

- **Difusão das inovações** - Adopção das inovações tecnológicas por uma população devido à exposição à comunicação social. Apesar do posicionamento do efeito no gráfico, McQuail (2003: 433) explica que esse efeito pode ser intencional ou não intencional.
- **Distribuição do conhecimento** - Efeito a longo prazo de redução ou aumento do diferencial de conhecimento entre grupos sociais, em resultado de factores sociais (como a educação) e do acesso e consumo de diferentes meios (por exemplo, de grande qualidade *versus* tablóides).
- **Socialização** - Contribuição não planeada e informal da comunicação social à aprendizagem e adopção das normas de convivência social e dos valores, bem como das expectativas de comportamento quando se representam determinados papéis sociais ou se enfrentam determinadas situações.
- **Controlo social** - Reforço ideológico da ordem social estabelecida graças à acção da comunicação social, em particular no que respeita à legitimação da autoridade e das relações de poder. Pode ser visto quer como uma extensão deliberada da socialização quer como não intencional.
- **Consequências dos acontecimentos** - Consequências sociais dos acontecimentos (eleições, etc.). Contributo da comunicação social, em conjunto com outras instâncias, para a resolução de crises e outros problemas sociais.
- **Definição da realidade e construção de significado** - Participação activa e cognitiva dos receptores na construção de significados e interpretações para as mensagens (*negociação*), tendo em conta os enquadramentos propostos por estas.
- **Mudança institucional** - Adaptação não planeada das instituições à comunicação social. Reflecte-se, em particular, nas funções comunicativas dessas instituições.
- **Mudança cultural** - Mudanças nos valores, comportamentos e referentes simbólicos da sociedade, de alguns dos seus sectores

(por exemplo, os jovens) ou de um conjunto de sociedades. Reforço ou enfraquecimento da identidade cultural.

- **Integração social** - A integração social ou a sua ausência é um efeito da comunicação social referido em várias teorias, podendo suceder a diferentes níveis (local, nacional...), tendo em conta a área de difusão das mensagens mediáticas.

8 Economia política aplicada ao campo do jornalismo

A aplicação da economia política ao estudo da comunicação, ou, melhor, das comunicações, desencadeou-se a partir de 1948, quando Dallas Smythe começou a oferecer um curso nesta área na Universidade de Illinois (Wasco, 2004: 311). Smythe (1960) considerou que a aplicação da economia política à comunicação permite discernir os efeitos da actividade comunicacional das instituições sobre a sociedade, tendo em conta que essa actividade comunicacional é regulada pelas políticas e submete-se a factores económicos. Assim sendo, as políticas e os factores económicos que constroem a actividade comunicacional das instituições (capital, organização, controlo, propriedade...) influenciam a sociedade.

Murdock e Golding (1973) foram os principais responsáveis pela inserção da economia política da comunicação no espaço da teoria crítica e, em particular, da crítica marxista à comunicação. No seu estudo, os autores analisaram os meios de comunicação como organizações industriais e comerciais capitalistas que produzem e distribuem mercadorias comunicacionais, estando sujeitos a fenómenos de consolidação, concentração (integração e diversificação), internacionalização, etc. Os autores ofereceram, assim, um quadro de referência para a investigação no campo da economia política crítica da comunicação, quadro esse que veio a ser seguido, com maiores ou menores variações, até hoje.

Garnham (1979: 123) foi um dos primeiros autores a fazer a ponte entre os postulados da Escola de Frankfurt e a economia política crítica da comunicação. Ele explicou que os *media* devem ser vistos, primeiro que tudo, como entidades económicas, pois têm um *papel directo* na criação de mais-valias, através da produção e distribuição de mercadorias (ainda que simbólicas), e têm um *papel indirecto* na criação de mais-

valias noutros sectores produtivos, através da publicidade. Para Gartham (1979: 132), aliás, esse processo, tal como o capitalismo em si, é contraditório, pois apesar de haver um controlo capitalista dos meios, nem sempre esse facto suporta a ideologia dominante.

Há que dizer, porém, que nem todos os estudos no âmbito da economia política da comunicação são de cariz crítico e marxista. Por exemplo, Smythe (1977) explicitou que os marxistas abusavam da recorrência a formulações ideológicas com pouca importância (por exemplo, sobre os conteúdos) para explicar a economia da comunicação, tendo, igualmente, argumentado que o principal produto dos *media* é a audiência, vendida às entidades que neles publicitam - *a audiência, de certa forma, é a mercadoria*.

O peso do factor económico sobre o jornalismo foi investigado na perspectiva da economia política da comunicação por múltiplos autores, como Bagdikian (1971; 2000) ou Ettema e Whitney (1994), pois fazer dinheiro é essencial para os órgãos jornalísticos comerciais, enquanto os não-comerciais podem não sobreviver se derem contínuo prejuízo. McManus (1994), por exemplo, mostrou que o objectivo de diminuir custos sem afectar o nível das audiências ou mesmo com aumento das audiências condiciona as escolhas dos acontecimentos a cobrir e das histórias a divulgar. Segundo o autor, os administradores das organizações jornalísticas comerciais querem que as notícias façam lucro por elas mesmas, o que afecta o julgamento noticioso e a independência dos jornalistas. Por isso, as notícias são pensadas para agradar a vastas audiências mais do que são norteadas por critérios profissionais. A Internet oferece espaços alternativos para a publicação e difusão de notícias, mas os meios alternativos têm uma audiência limitada.

Um outro indício da influência do factor económico sobre as notícias decorre da dependência que as organizações jornalísticas comerciais têm dos anunciantes. Como dependem dos anunciantes para viver, têm o cuidado de não os ofender (Whitney, Sumpter e McQuail, 2004: 406).

Whitney, Sumpter e McQuail (2004: 406) relembram, ainda, que o jornalismo de investigação e as grandes reportagens em profundidade que satisfazem os critérios jornalísticos profissionais de qualidade, valor noticioso e originalidade, exigem grandes investimentos. Por isso, tendem a ser crescentemente preteridas nas organizações noticiosas em

favor de conteúdos de baixo-custo ou mesmo de informações gratuitas provenientes de fontes interessadas.

Whitney, Sumpter e McQuail (2004: 406) recordam, também, que as empresas jornalísticas são cada vez mais controladas por gigantescos conglomerados, que exercem um controlo quase monopolístico sobre o mercado, “abrindo caminho à influência no conteúdo noticioso, em favorecimento dos grandes interesses económicos.” Para os autores, essa influência é difícil de provar, embora exista, havendo pouca e fraca contra-influência.

Uma variante nos estudos económicos sobre jornalismo é constituída pelos estudos sobre o **negócio jornalístico** em si mesmo. Alfonso Sánchez-Taberner, por exemplo, publicou, em 2000, o livro *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*, no qual defende que as empresas de comunicação devem apostar na constância da linha editorial, praticando um jornalismo de qualidade. Para o autor, a chave do sucesso não está na saturada fórmula Sangue + Sensacionalismo + Sexo, mas sim na capacidade de corresponder às demandas do público oferecendo-lhe informação de qualidade, exclusiva e apresentada de forma compreensível e atracente (design), eventualmente divertida. A capacidade de as manchetes irem “longe” é um dos exemplos apontados por Sánchez-Taberner. Por exemplo, muitas revistas, para noticiarem os atentados do 11 de Setembro, apenas inseriram, rotineiramente, a data sobre as fotografias (a data funcionou como título), mas a *The Economist*, talvez a melhor revista informativa do mundo, escreveu “O dia em que o mundo mudou”. Portanto, para Sánchez-Taberner, a principal variável do negócio jornalístico é a capacidade de corresponder aos mais elevados standards profissionais do jornalismo, o que exige recursos humanos suficientes, de alta qualidade e motivados.

Bibliografia

- AA.VV. *História do Homem nos Últimos Dois Milhões de Anos*. Lisboa: Selecções do Reader's Digest, 1975.
- ABÉLÉS, M. Encenações e rituais políticos – Uma abordagem crítica. *Comunicação e Linguagens*, n.º 21-22, 1995.
- ABRIL, G. *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra, 1997.
- ADONI, H. e MANE, S. Media and the social construction of reality. Toward and integration of theory and research. *Communication Research*, vol. 11, n.º 3, 1984.
- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas, in CURRAN, J.; GUREVITCH, M. e WOOLLACOT, J. (Eds.). *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1977 [Edição original de 1947].
- ADORNO, T. Television and the patterns of mass culture. *Quarterly of Film, Radio and Television*, vol. 8, 1954.
- ADORNO, T. W.; FRENKEL-BRUNSWIK, E.; LEVINSON, D. J. E SANFORD, R. N. *The Authoritarian Personality*. New York: Harper, 1950.
- AGOSTINI, A. La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica. *Problemi dell'informazione*, vol. IX, n.º 4, 1984.
- ALBERTOS, J. L. Efectos de la tecnología electrónica sobre la comunicación periodística. *Revista de Ciencias de la Información*, n.º 5, 1988.
- ALCADE, C. *Como Leer Un Periodico*. Barcelona: ATE, 1981.
- ALLPORT, G. W. e FADEN, J. M. The psychology of newspapers: Five tentative laws. *Public Opinion Quarterly*, vol. 4, n.º 4, 1940.

- ALSINA, M. R. *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, Métodos y Perspectivas*. Barcelona/Castelló de la Plana/Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, de la Universidad Jaume I, de la Universidad Pompeu Fabra y de la Universidad de Valencia, 2001.
- ALSINA, M. R. *La Construcción de la Noticia*. Barcelona: Paidós, 1993.
- ALSINA, M. R. *Los Modelos de la Comunicación*. Segunda edición. Madrid: Tecnos, 1995.
- ALTHEIDE, D. *Creating Reality: How TV News Distorts Events*. Beverly Hills: Sage, 1974.
- ALTHEIDE, D. e SNOW, R. P. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage, 1979.
- ALTHEIDE, D. e SNOW, R. P. Toward a theory of mediation, in ANDERSON, J.A. (Ed.). *Communication Yearbook 11*. Beverly Hills: Sage, 1988.
- ALTHUSSER, L. *Ideología y Aparatos Ideológicos de Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974 [Edição original de 1971].
- ALTSCHULL, J. H. *Agents of Power: The Role of News Media in Human Affairs*. New York: Annenberg Longman Communication Books, 1984.
- ÁLVAREZ, B. *El Libro del Periodista*. Madrid: s/e.
- ÁLVAREZ, J. T. *Historia y Modelos de la Comunicación en el Siglo XX*, Barcelona: Ariel, 1987.
- ANDERSON, J. A. e MEYER, T. P. *Mediated Communication. A Social Action Perspective*. Beverly Hills: Sage, 1988.
- ANDREWS, A. *History of British Journalism*. 2 vols. London: Richard Bentley, 1859.
- ANGELL, N. *The Press and the Organization of Society*. London: The Labour Publishing, 1922.

- ARCO Y MUÑOZ, L. *El Periodismo en Terragona. Ensayo Histórico-Bibliográfico*. S/l: s/e, 1908.
- ARCO Y MUÑOZ, L. *La Prensa Periódica en España Durante la Guerra de la Independencia (1808 – 1814). Apuntes Bibliográficos por Luís del Arco y Muñoz*. Castellon: s/e, 1914.
- AREAL, M. F. *Cuestiones de Teoría General de la Comunicación*. Madrid: Universitas, 2001.
- ARMAÑANZAS, E. *EL Periodismo Electrónico. Información y Servicios Multimedia en la Era del Ciberespacio*. Barcelona: Ariel, 1996.
- ARON, R. *Main Currents in Sociological Thought*, vol. II. Garden City, Doubleday, 1970.
- ATWATER, T. e FICO, F. (1986) – Source reliance and use in reporting state government: a study of print and broadcast practices. *Newspaper Research Journal*, vol. 8, n.º 1, 1986.
- AZEVEDO, L. M. *Apologia Militar en Defensa de la Victoria de Montijo Contra las Relaciones de Castilla, y Gazeta de Genova, que la Calumniaron Mordaces, y la Usurpan Maliciosas*. Lisboa: Imprensa de Lourenço de Anvers, 1644.
- BABIN, P. *Linguagem e Cultura dos Media*. Venda Nova: Bertrand, 1993.
- BABO LANÇA, I. Espaço público, in MAIA, R. (Coord.). *Dicionário de Sociologia*. Porto: Porto Editora, 2002.
- BAGDIKIAN, B. *The Media Monopoly*. 6th edition. Boston: Beacon, 2000..
- BAHIA, J. *Jornal, História e Técnica: História da Imprensa Brasileira*, vol. 1, 4ª edição, São Paulo: Ática, 1990.
- BALL-ROKEACH, S. J. e DEFLEUR, M. L. A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, vol. 3, n.º 1, 1976.

- BANKS, M. *Visual Methods in Social Research*. London: Sage, 2001.
- BANTZ, C.; McCORKIE, S. e BAADE, R. C. The news factory. *Communication Research*, vol. 7, n.º 1, 1980.
- BAPTISTA, C. *Portugal no Olhar de Angola*. Coimbra: Minerva, 2002.
- BARAN, N. *Desvendando a Superautoestrada da Informação*, Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- BARBOSA, A. *Subsídios para o Estudo da Retórica pelas Instituições de Quintiliano*. Porto: Tipografia Comercial Portuense, 1839.
- BARNHURST, K. e MUTZ, D. American journalism and the decline in event-centered reporting. *Journal of Communication*, vol. 47, n.º 4, 1997.
- BARRERA, C. (Coord.) *Historia del Periodismo Universal*, Barcelona: Ariel, 2004.
- BARROS FILHO, C. e SÁ MARTINO, L. M. *O Habitus na Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.
- BARROS, J. de. *Gramática da Língua Portuguesa*. Lisboa: Oficina de Luís Rodrigues, 1540.
- BASTOS, H. *Jornalismo Electrónico*, Coimbra: Minerva, 2000.
- BATTEUX, C. *Principes de Littérature (par l'Abbé C. Batteux). Nouvelle Édition Contenant Les Beaux-Arts Réduits à un Même Principe*. Göttingue et Leide: E. Luzac fils, 1755.
- BAUDRILLARD, J. *Tela Total. Mito-Ironias da Era do Virtual e da Imagem*. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- BAUER, W. Das schlagwort als sozialpsychische und geistesgeschichtliche Erscheinung. *Historische Zeitschrift*, vol. 122, n.º 2, 1872.
- BAUER, W. *Die Öffentliche Meinung und ihre Geschichtlichen Grundlagen: Ein Versuch*. Tübingen: Mohr, 1914.

- BECHELLONI, G. Il mestiere di giornalista. Sguardo sociologico sulle pratiche e sulla ideologia della professione giornalistica, in BECHELLONI, G. (Org.) (1982) – *Il Mestiere di Giornalista*. Napoli: Liguori, 1982.
- BECK, A.; BENNETT, P. e WALL, P. *Communication Studies: The Essential Introduction*. London: Routledge, 2002.
- BECKER, S. Marxist approaches to media studies: The British experience. *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 1, 1984.
- BEDIEN, A. *Organizations: Theory and Analysis*. Hinsdale: The Dryden Press, 1980.
- BELL, A. e GARRETT, P. (Eds.). *Approaches to Media Discourse*. 4th edition. Oxford: Blackwell, 2003.
- BELTRÃO, L. *Iniciação à Filosofia do Jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir, 1960.
- BENIGER, J. R. *The Control Revolution. Technological and Economic Origins of the Information Society*, Cambridge: Harvard University Press, 1986.
- BENITO JAÉN, A. (Dir.). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, 1991.
- BENITO, A. *Ciencia y Enseñanza del Periodismo*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1967.
- BENITO, A. *La Información en un Universo Democrático*. Barcelona: Instituto de Estudios Sociales, 1966.
- BENITO, A. *La Socialización del Poder de Informar*. Madrid: Pirámide, 1978.
- BENITO, A. *Proposiciones Metodológicas para una Comprensión Histórica de los Medios*. Barcelona: Instituto de Ciencias Sociales, 1972.
- BENITO, A. *Teoría General de la Información*. Madrid: Guadiana, 1973.

- BERELSON, B. *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner, 1971 [1^o edição publicada em 1952].
- BERELSON, B. R; LAZARFELD, P. F. e MCPHEE, W. N. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press, 1954.
- BERELSON, B. What missing newspaper means, in LAZARFELD, P. F. e STANTON, F. M. *Communication Research 1948-1949*. London: Edward Arnold, 1949.
- BERGER, P. e LUCKMANN, T. *The Social Construction of Reality*. Harmondsworth: Penguin, 1976.
- BERKOWITZ, D. (Ed.) *Social Meanings of News*. Thousand Oaks: Sage, 1997.
- BERMEOSOLO, F. *El Origen del Periodismo Amarillo*, Madrid: Rialp, 1962.
- BERNHEIM, E. *Lehrbuch der Historischen Methode und er Geschichtsphilosophie*. München: Duncker & Humblot, 1908.
- BERNSTEIN, B. *Class, Codes, and Control*. Vol. 1. London: Paladin, 1973.
- BETH, H. e PROSS, H. *Introducción a la Ciencia de la Comunicación*. Barcelona: Anthropos, 1990 [1^a edição de 1976].
- BIRD, E. e DARDENNE, R. Myth, chronicle, and story: Exploring the narrative qualities of news, in CAREY, J. W. (Ed.) *Media, Myths and Narratives*. Newbury Park: Sage, 1988.
- BLAIR, H. *Essays on Rhetoric [Lectures on Rhetoric and Belles Lettres]*. London: Vernor & Hood, 1873.
- BLESKE, G. Ms. Gates takes over, in BERKOWITZ, D. (Ed.) *Social Meanings of News*, Thousand Oaks: Sage, 1997 [Versão original de 1991].
- BLEYERS, W. *Main Currents in the History of American Journalism*. Boston: Houghton Mifflin, 1927.

- BLUMER, H. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1969.
- BLUMLER, J. G e KATZ, E. (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage, 1974.
- BLUMLER, J. G. e GUREVITCH, M. *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge, 1995.
- BLUMLER, J. G. e McQUAIL, D. *Television and Politics. Its Uses and Influence*. London: Faber & Faber, 1968.
- BLUMLER, J. G. The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, vol. 6, n.º 1, 1979.
- BLUMLER, J. G. The social character of media gratifications, in ROSENGREN, K. E.; WENNER, L.A. e PALMGREEN, P. *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage, 1985.
- BOND, F. *Introdução ao Jornalismo*. 4ª edição. Rio de Janeiro: Agir, 1962.
- BOORSTIN, D. From news-gathering to news-making: A flood of pseudo-events, in SCHRAMM, W. e ROBERTS, D. F. (Eds.). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1971.
- BORDERIA ORTIZ, G.; LAGUNA PLATERO, A. e MARTÍNEZ GALLEGU, F. A. *Historia de la Comunicación Social. Voces, Registros y Conciencias*. Madrid: Síntesis, 1996.
- BORGE, J. e VIASNOFF, N. *Histoire de la Photo de Reportage*, Paris : Nathan, 1982.
- BOURNE, H. R. F. *English Newspapers. Chapters in the History of Journalism*. S/l: Chatto & Windus, 1887.
- BOYCE, G.; CURRAN, J. E WINDGATE, P. (Eds.). *Newspaper History from the 17th Century to the Present Day*, London: Constable, 1978.

- BOYD-BARRET, O. e PALMER, M. *Le Trafic des Nouvelles: Les Agences Mondiales d'Information*, Paris : Alain Moreau, 1981.
- BRANDÃO, N. G. *O Espectáculo das Notícias. A Televisão Generalista e a Abertura dos Telejornais*. Lisboa: Editorial Notícias, 2002.
- BRANSTON, G. e STAFFORD, R. *The Media Student's Book*. 2nd edition. London: Routledge, 1999.
- BRAJOS GARRIDO, A. De los antecedentes a la conquista de la libertad de expresión, in GÓMEZ MOMPART, J. L. e MARÍN OTTO, E. (Eds.). *Historia del Periodismo Universal*, Madrid: Síntesis, 1999.
- BREED, W. Newspaper opinion leaders and processes of standardization. *Journalism Quarterly*, vol. 32, n.º 3, 1955 a.
- BREED, W. Social control in the newsroom: A functional analysis. *Social Forces*, vol. 33, n.º 4, 1955 b.
- BRETON, P. e PROULX, S. *L'Explosion de la Communication. La Naissance d'Une Nouvelle Idéologie*. Paris: La Découverte/Bóreal, 1989.
- BRIGGS, A. e COBLEY, P. (Eds.). *The Media. An Introduction*. London: Longman, 2002.
- BROWN, R. M. The gatekeeper reassessed: A return to Lewin. *Journalism Quarterly*, vol. 56, 1979.
- BRUNHUBER, R. *Das Deutsche Zeitungswesen*. Leipzig: Göschen, 1908.
- BRYCE, J. *Modern Democracies*. 2 vols. New York: Macmillan, 1921.
- BRYCE, J. *The American Commonwealth*. 2nd edition. London and New York: Macmillan, 1891.
- BÜCHER, K. *Die Deutsch Tagespresse und die Kritik*. Tübingen: JCB Mohr, 1915.

- BÜCHER, K. *Industrial Evolution*. New York: Henry Holt, 1901.
- BÜCHER, K. *Unsere Sache und die Tagespresse*. Tübingen: JCB Mohr, 1915.
- BÜCHER, K. *Zur Frage der Pressreform*. Tübingen: JCB Mohr, 1922.
- BUDD, M.; ENTMAN, R. M. e STEINMAN, C. The affirmative character of U.S. cultural studies. *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 7, n.º 2, 1990.
- BULLIS, C. Organizational socialization research: Enabling, constraining, and shifting perspectives. *Communication Monographs*, 60, 1993.
- BURGELIN, O. *A Comunicação Social*. Lisboa: Edições 70, 1981.
- CABAZÁN, A. *Como Debe Ser la Prensa Moderna*. Jaén: s/e, 1901.
- CABRERA, M. A. Periodismo digital y nuevas tecnologías, in BARRERA, C. (Coord.). *Historia del Periodismo Universal*, Barcelona: Ariel, 2004.
- CÁDIMA, F. R. A comunicação social em Portugal no século XX: Fragmentos para a história de um servidor de dois amos, in PERNES, F. *Panorama da Cultura Portuguesa*. Porto: Afrontamento, 2002.
- CÁDIMA, F. R. *Desafios dos Novos Media. A Nova Ordem Política e Comunicacional*. Lisboa: Editorial Notícias, 1999.
- CÁDIMA, F. R. *História e Crítica da Comunicação*, Lisboa: Século XXI, 1996.
- CÁDIMA, F. R. Notícia do mundo e de lado nenhum - ou a ilusão naturalista da informação televisiva. *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º 8, 1988.
- CAHNMAN, W. (Ed.). *Ferdinand Tönnies: A New Evaluation*. Leiden: E.J. Brill, 1973.

- CAHNMAN, W. e HEBERLE, R. (Eds.). *Ferdinand Tönnies, On Sociology: Pure, Applied, and Empirical*. Chicago: University of Chicago Press, 1971.
- CANTRIL, H.; GAUDET, H. e HERTZOG, H. *The Invasion From Mars*. Princeton: Princeton University Press, 1940.
- CAPMANY, A. *Filosofía de la Elocuencia*. Madrid: Imprensa de D. Antonio de Sancha, 1777.
- CARDOSO DA CRUZ, J. *Introdução ao Estudo da Comunicação: Imprensa, Cinema, Rádio, Televisão, Redes Multimédia*. Lisboa: ISC SP/Universidade Técnica de Lisboa, 2002.
- CAREY, J. Setting the political agenda: How media shape campaigns. *Journal of Communication*, vol. 26, n.º 2, 1976.
- CAREY, J. The ambiguity of policy research. *Journal of Communication*, vol. 28, n.º 1, 1978.
- CAREY, J. The Chicago School and mass communication research, in DENNIS, E. E. e WARTELLA, E. *American Communication Research. The Remembered History*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1996.
- CAREY, J. The problem of journalism history. *Journalism History*, vol. 1, 1975.
- CAREY, J. W. *Communication as Culture*. Boston: Unwin Hyman, 1989.
- CAREY, J. W. The dark continent of American journalism, in MANOFF, R. K. e SCHUDSON, M. *Reading the News*. New York: Pantheon Books, 1986.
- CARLEBACH, M. L. *The Origins of Photojournalism in America*, Washington: Smithsonian Institution Press, 1992.
- CARLSSON, G.; DAHLBERG, A. e ROSENGREN, K. E. Mass media content, political opinion and social change: Sweden 1967-1974, in ROSENGREN, K. E. (Ed.). *Advances in Content Analysis*. Beverly Hills: Sage, 1981.

- CARLYLE, T. *The French Revolution*. New York: AMS Press, 1974 [publicado originalmente em 1905].
- CARMONA PENEDO, C. *O Crime nos Media. O Que Nos Dizem as Notícias Quando Nos Falam de Crime*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.
- CARRAGEE, K. M. Interpretive media study as an interpretive social science. *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 7, n.º 2, 1990.
- CASASÚS, J. M. e NÚÑEZ LADEVÉZE, L. *Estilo y Géneros Periodísticos*. Barcelona: Ariel, 1991.
- CASASÚS, J. M. *Iniciación a la Periodística*. Barcelona: Teide, 1988.
- CASCAIS, F. *Dicionário de Jornalismo*. Lisboa: Verbo, 2001.
- CASTELLS, M. *The Information Age. Economy, Society and Culture*. Oxford/Malden: Blackwell. Vol. I: *The Rise of the Network Society* (1996); Vol. II: *The Power of Identity* (1997); Vol. III: *The End of Millenium* (1998).
- CASTRO, G. e DRAVET, F. (Orgs.). *Sob o Céu da Cultura*. Brasília: Thesaurus e Casa das Musas, 2004.
- CAVROÉ, P. A. *Resposta ao Papel Intitulado Exorcismos Contra Periódicos e Outros Malefícios Com o Responso de Santo António Contra a Descoberta da Malignidade dos Aleijões Solapados*. Lisboa: Imprensa Nacional, 1821.
- CAZENEUVE, J. (Dir.). *Guia Alfabético das Comunicações de Massas*. Lisboa: Edições 70, 1976.
- CAZENEUVE, J. Television as a functional alternative to traditional sources of need satisfaction, in BLUMLER, J. G. e KATZ, E. (Eds.) *The Uses of Mass Communication*, Beverly Hills: Sage, 1974.
- CHAFEE, S. e BERGER, C. Levels of analysis: An introduction, in BERGER, C. e CHAFEE, S. (Eds.) *Handbook of Communication Science*, Newbury Park: Sage, 1987.

- CHALABY, J. K. Journalism as an Anglo-American invention. A comparison of the development of French and Anglo-American journalism, 1830s - 1930's. *Journal of European Communication*, vol. 3, 1996.
- CHARON, J. M. *La Presse en France de 1945 a Nos Jours*, Paris : Seuil, 1991.
- CHIBNALL, S. *Law and Order News*. London: Tavistock, 1977.
- CHOMSKY, N. e HERMAN, E. *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books, 1988.
- CIRINO, R. *Don't Blame the People*. New York: Vintage Books, 1971.
- CLARK, C. D. *News: A Sociological Study*. Tese de doutoramento apresentada à Universidade de Chicago, 1937.
- CLARK, V.; BAKER, J. e LEWIS, E. *Key Concepts & Skills for Media Studies*. London: Hodder & Stoughton, 2002.
- COHEN, B. C. The press and foreign policy, in BERELSON, B.R. e JANOWITZ, M. (Eds.). *Reader in Public Opinion and Communication*. New York: The Free Press, 1966 [Edição original de 1963].
- COHEN, S. e YOUNG, J. (Eds.) *The Manufacture of News*. London: Constable, 1973.
- COLL Y VEHÍ, J. *Compendio de Retorica y Poética*. Barcelona: Imprenta Barcelonesa, 1894.
- COMBS, J. e NIMMO, D. *The New Propaganda: The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politics*. New York: Longman, 1993.
- COMSTOCK, G. The impact of television on American institutions. *Journal of Communication*, vol. 28, 1978.
- COMSTOCK, G.; CHAFEE, S.; KATZMAN, N.; MCCOMBS, M. e ROBERTS, D. *Television and Human Behavior*. New York: Columbia University Press, 1978.

- CONDE VEIGA, J. Escola de Chicago, in MAIA, R. (Coord.). *Dicionário de Sociologia*. Porto: Porto Editora, 2002.
- CONTRERAS, S. P. El periodismo de los nuevos medios: El cine, el magazine y la radio, in GÓMEZ MOMPART, J. L. E MARÍN OTTO, E. (Eds.). *Historia del Periodismo Universal*, Madrid: Síntesis, 1999.
- COOPER, E. e JAHODA, M. The evasion of propaganda. *Journal of Psychology*, vol. 23, 1947.
- CORNFIELD, M. The Watergate audience: Parsing the powers of the press, in CAREY, J. (Ed.) *Media, Myths and Narratives*, Newbury Park: Sage, 1988.
- CORTEJÓN, C. *Curso Razonado de Retórica y Poética*. Barcelona: Imprenta de la Casa Provincial de Caridad, 1890.
- COSTELLA, A. *Comunicação - Do Grito ao Satélite*. 3ª edição. São Paulo: Editora Mantiqueira, 1984.
- COULON, A. *L'École de Chicago*. Paris: presses Universitaires de France, 1992.
- CRAWFORD, N. A. *The Ethics of Journalism*. New York: Alfred A. Knopf, 1924.
- CURRAN, J. Capitalism and control of the press, 1800-1975, in CURRAN, J. et al. (Eds.). *Mass Communication and Society*, London: Routledge, 1989.
- CURRAN, J. Culturalist perspectives of news organizations: A reappraisal and a case study, in FERGUSON, M. (Ed.). *Public Communication: The New Imperatives*. Newbury Park: Sage, 1990.
- CURRAN, J. Rethinking mass communication, in CURRAN, J.; MORLEY, D. e WALKERDINE, V. (Eds.). *Cultural Studies and Communications*. London: Arnold, 1996.
- CURRAN, J. The press as an agency of social control: An historical perspective, in BOYCE, G. et al. (Eds.) *Newspaper History: From the 17th Century to the Present Day*, London: Constable, 1978.

- D'ALESSIO, D. e ALLEN, M. Media bias in presidential elections: A meta-analysis. *Journal of Communication*, vol. 50, n.º 4, 2000.
- DANA, C. A. *The Art of Newspaper Making: Three Lectures*. New York: D. Appleton and Company, 1895.
- DARNTON, R. Writing news and telling stories. *Deadalus*, n.º 104, 1975.
- DAVISON, W. P. The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, vol. 47, n.º 1, 1983.
- DAYER, C. e NAYMAN, O. Under the capitol dome: Relationships between legislators and reporters. *Journalism Quarterly*, vol. 54, 1977.
- DeFLEUR, M. L. e BALL-ROKEACH, S. J. *Teorías de la Comunicación de Masas*. 2ª edición revisada y ampliada. Barcelona: Paidós, 1993 [Edição original em espanhol de 1982; consultada também a versão em inglês de 1989.]
- DeGEORGE, W. F. Conceptualization and measurement of audience agenda. *Mass Communication Review Yearbook*. Beverly Hills: Sage, 1981.
- DEL ARCO Y MUÑOZ, L. *La Prensa Periódica en España durante la Guerra de la Independencia*. Castellón: Tipografía Joaquín Barberá, 1914.
- DELIA, J. Communication research: A history, in BERGER, C. e CHAFFEE, S. (Eds.) *Handbook of Communication Science*. Newbury Park: Sage, 1987.
- DELPORTE, C. *Histoire du Journalisme et des Journalistes en France*, Paris : PUF, 1995.
- DENNIS, E. e WARTELLA, E. *American Communication Research. The Remembered History*, Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1996.
- DERVILLE, G. *Le Pouvoir des Médias*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1997.

- DEWEY, J. *The Public and It's Problems*. New York: Holt, 1927.
- DICKEN GARCIA, H. *Journalistic Standards in the Nineteenth-Century America*, Madison: The University of Wisconsin Press, 1989.
- DIMBLEBY, R. e BURTON, G. *Mais do Que Palavras. Uma Introdução à Teoria da Comunicação*. 3ª edição. São Paulo: Summus, 1990.
- DIMMICK, J. e COIT, P. Levels of analysis in mass media decision making. *Communication Research*, vol. 9, n.º 1, 1982.
- DINIZ DE SOUSA, P. *A Dramatização na Imprensa do PREC*. Coimbra: Minerva, 2003.
- DONOHUE, G. A.; TICHENOR, P. J. e OLIEN, C. N. Gatekeeping: Mass media systems and information control, in KLINE, F. G. e TICHENOR, P. J. *Current Perspectives in Mass Communication Research*. Beverly Hills: Sage, 1972.
- DONOHUE, G. A.; TICHENOR, P. J. e OLIEN, C. N. Mass media functions, knowledge and social control. *Journalism Quarterly*, vol. 50, n.º 3, 1973.
- DONOHUE, L.; TIPTON, L. e HANEY, R. Analysis on information-seeking strategies. *Journalism Quarterly*, vol. 55, n.º 1, 1978.
- DOOLEY, P. L. *Taking Their Political Place: Journalists and the Making of an Occupation*, Westport: Greenwood Press, 1997.
- DOVIFAT, E. *Periodismo*. 2 vols. México: UTEHA, 1959.
- DOWSE, R. E. e HUGHES, J. A. *Sociología Política*. Madrid: Alianza, 1975 [Edição original de 1972].
- DURHAM, F. Breaching powerful boundaries: A postmodern critique of framing, in REESE, S. D.; GANDY, O. e GRANT, A. (Eds.) *Framing Public Life*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001.
- DURHAM, F. News frames as social narratives: TWA flight 800. *Journal of Communication*, vol. 48, n.º 4, 1998.

- ELDRIDGE, J. (Ed.) *Glasgow Media Group Reader: Vol. 1. News Content, Language and Visuals*, London: Routledge, 1995.
- ELLIOT, P. Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative, in BLUMLER, J.G. e KATZ, E. (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage, 1974.
- ELLIOTT, P. *The Making of a Television Series*. London: Constable, 1972.
- EMERY, M. e EMERY, E. *The Press and America. An Interpretive History of the Mass Media*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1978 [8th edition: 1996].
- ENTMAN, R. M. Framing US coverage of international news. *Journal of Communication*, vol. 41, n.º 4, 1991.
- ENTMAN, R. M. Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, vol. 43, n.º 4, 1993.
- EPSTEIN, E. J. *News from Nowhere. Television and the News*. New York: Random House, 1973.
- EPSTEIN, L. K. (Ed.). *Women and the News*. New York: Hartings House, 1978.
- ERBOLATO, M. *Técnicas de Codificação em Jornalismo*, 4^a edição, Petrópolis: Vozes, 1985.
- ERICSON, R. V.; BARANECK, P. M. e CHAN, J. B. *Negotiating Control: A Study of News Sources*. Toronto: University of Toronto Press, 1989.
- ESTEVES REI, J. *Retórica e Sociedade*. Lisboa: Instituto de Inovação Educacional, 1998.
- ÉTIENNE, J. *et al. Dicionário de Sociologia*. Lisboa: Plátano, 1998.
- ETTEMA, J. e GLASSER, T. *Custodians of Conscience: Investigative Journalism and Public Virtue*. New York: Columbia University Press, 1998.

- ETTEMA, J. e WHITNEY, D. C. Professional mass communicators, in BERGER, C. e CHAFEE, S. (Eds.) *Handbook of Communication Science*. Newbury Park: Sage, 1987.
- ETTEMA, J. e WHITNEY, D. C. The money arrow, in ETTEMA, J. e WHITNEY, D. C. (Eds.) *Audience Making: How the Media Create the Audience*. Thousand Oaks: Sage, 1994.
- ETTEMA, J. S. e KLINE, F. G. Deficits, differences and ceilings. Contingent conditions to understanding the knowledge gap. *Communication Research*, vol. 4, n.º 2: 1977.
- EVERTH, E. *Das Studium der Zeitungskunde an der Universität Leipzig*. Leipzig: A Lorenz, 1928/1933.
- EVERTH, E. *Zeitungskunde und Universität*. Jena: G Fischer, 1927.
- EYAL, C.; WINTER, J. P. e DeGEORGE, W. F. The concept of time frame in agenda-setting, in WILHOIT, G.C. (Ed.). *Mass Communication Review Yearbook II*. Beverly Hills: Sage, 1981.
- FAIRCLOUGH, N. *Discourse and Social Change*. 7th edition. Cambridge: Polity, 2002.
- FAIRCLOUGH, N. *Media Discourse*. 2nd edition. London: Arnold, 2002.
- FAUS BELAU, A. *La Era Audiovisual. Historia de los Primeros Cien Años de la Radio y la Televisión*, Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias, 1995.
- FAUS, A. *La Ciencia Periodística de Otto Gröth*. Pamplona: Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1966.
- FAUSTINO, P. *A Imprensa em Portugal. Transformações e Tendências*, Lisboa: Media XXI, 2004.
- FEJES, F. Critical mass communications research and media effects. The problem of the disappearing audience. *Media, Culture & Society*, vol. 6, n.º 3, 1984.

- FELDHAUS, E. *Das Deutsche Zeitungswesen*. Leipzig: Reclam, 1922.
- FENTON, F. The influence of newspaper presentations upon the growth of crime and other anti-social activity. *American Journal of Sociology*, vol. 16, n.º 3, 1910.
- FERIN, I. *Comunicação e Culturas do Quotidiano*. Lisboa: Quimera, 2002.
- FERNÁNDEZ AREAL, M. *Cuestiones de Teoría General de la Comunicación*. Madrid: Editorial Universitas, 2001.
- FERNÁNDEZ PARRATT, S. *A Reportaxe de Prensa en Galicia*, Tese de doutoramento apresentada à Universidade de Santiago de Compostela, 2001.
- FERREIRA JUNIOR, J. *Capas de Jornal. A Primeira Imagem e o Espaço Gráfico-Visual*. São Paulo: Senac, 2003.
- FERREIRA, G. O posicionamento discursivo dos jornais *A Gazeta* e *A Tribuna*: Uma explicação para entender a evolução das suas tiragens. Comunicação apresentada ao Grupo de Trabalho sobre Periodismo no V Congresso da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação, Santiago do Chile, 2000.
- FESTINGER, L. Informal social communication. *Psychological Review*, n.º 57, 1950.
- FIELDING, R. *The American Newsreel, 1911-1967*, Norman: The University of Oklahoma Press, 1972.
- FILELDS, J. M. e SCHUMAN, J. Public beliefs about the beliefs of the public. *Public Opinion Quarterly*, vol. 40, 1976.
- FILLER, L. *The Muckrakers*. University Park: Pennsylvania State University Press, 1972.
- FISHMAN, M. Crime waves as ideology. *Social Problems*, n.º 25, 1978.

- FISHMAN, M. *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas Press, 1980 [Também consultada a versão argentina *La Fabricación de la Noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos, 1983].
- FISKE, J. *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Porto: Asa, 1993.
- FLEGEL, R. C. e CHAFEE, S. H. Influences of editors, readers, and personal opinions on reporters. *Journalism Quarterly*, vol. 48: 1971.
- FOLKERTS, J. E TEETER, D. *Voices of a Nation. A History of the Media in the United States*, New York: MacMillan, 1989.
- FONTCUBERTA, M. *La Noticia. Pistas para Percebir el Mundo*. Barcelona: Paidós, 1993.
- FOSTER, H. S. Charting America's news of the World War. *Foreign Affairs*, n.º 15 (Janeiro), 1937.
- FOWLER, R. *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge, 1991.
- FRANCO, G. *A Censura à Imprensa (1820-1974)*, Lisboa: Symbolon, 1993.
- FRANKFURT INSTITUTE FOR SOCIAL RESEARCH. *Aspects of Sociology*. Boston: Beacon Press, 1972.
- FRANKLIN, B. *Newszak & News Media*, London, Arnold, 1997.
- FRAZIER, P. J. e GAZIANO, C. Robert Ezra Park's theory of news, public opinion and social control. *Journalism Monographs*, n.º 64, 1979.
- FREUND, G. *Fotografia e Sociedade*. Lisboa: Vega, 1989.
- FUNKHOUSER, G. R. The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, vol. 37: 1973.

- GALDÓ Y LÓPEZ, L. *Sencilísimo Plan-Modelo para la Creación y Publicación de Periódicos Democráticos en Todas las Capitales de Provincia*, Alicante, s/e, 1865.
- GALINDO ARRANZ, F. *Guía de los Géneros Periodísticos*. Santiago: Tórculo Ediciones, 2000.
- GALINDO ARRANZ, F. Propuesta de periodización histórica y evolución conceptual del Periodismo de Precisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n.º 10, 2004.
- GALLUP, G. H. e RAE, S. F. *The Pulse of Democracy: The Public Opinion Poll and How it Works*. New York: Simon and Schuster, 1970.
- GALLUP, G. H. *Public Opinion in a Democracy*. Princeton: Princeton University, 1939.
- GALTUNG, J. e RUGE, M. H. The structure of foreign news. *Journal of International Peace Research*, n.º 1, 1965.
- GAMSON, W. *What's News*. New York: The Free Press, 1984.
- GANDY, O. H., Jr. *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood: Ablex, 1982.
- GANS, H. J. *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Pantheon House, 1979.
- GANS, H. Are U.S. journalists dangerously liberal? *Columbia Journalism Review*, November/December 1985.
- GANS, H. J. The famine in American mass communications research. *American Journal of Sociology*, vol. 77, n.º 4, 1972.
- GANS, H. News media, news policy and democracy: Research for the future. *Journal of Communication*, vol. 33, n.º 1, 1983.
- GARBARINO, A. La "normalizzazione" dei giornalisti. Ipotesi sugli esiti della socializzazione professionale negli apparati dell'informazione. *Sociologia dell'Organizzazione*, n.º 1, 1982.

- GARCÍA DE LA MADRID, M. *Compendio de Retórica Sacado de los Autores de Mejor Nota*. Barcelona: Oficina del Brusi, 1817.
- GARCÍA GONZÁLEZ, G. La conformación de la moderna prensa informativa (1848-1914), in GÓMEZ MOMPART, J. L. e MARÍN OTTO, E. (Eds.). *Historia del Periodismo Universal*, Madrid: Síntesis, 1999.
- GARCIA, M. R.; STARK, P. e MILLER, E. (Ed.) *Eyes On The News*. St. Petersburg: The Poynter Institute For Media Studies, 1991.
- GARNHAM, N. *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*. Beverly Hills: Sage, 1990.
- GARNHAM, N. Contribution to a political economy of mass communication. *Media, Culture & Society*, vol. 1, 1979.
- GAUNT, P. *Choosing the News. The Profit Factor in News Selection*. New York: Greenwood Press, 1990.
- GEE, J. P. *An Introduction to Discourse Analysis. Theory and Method*. London: Routledge, 1999.
- GENOVA, B e GREENBERG, B. Interest in news and the knowledge gap. *Public Opinion Quarterly*, vol. 43: 1979.
- GERBNER, G. Comparative cultural indicators, in GERBNER, G. (Ed.). *Mass Media Politics in Changing Cultures*. New York: John Wiley & Sons, 1977.
- GERBNER, G. Los medios de comunicación de masas y la teoría de la comunicación humana, in DANCE, F. E. X. (Ed.). *Teoría de la Comunicación Humana*. Buenos Aires: Troquel, 1973 [Edição original de 1967].
- GERBNER, G. Toward a general model of communication. *Audio Visual Communication Review*, vol. 4, n.º 3, 1956.
- GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M. e SIGMORELLI, N. Living with television: the dynamics of the cultivation process, in BRYANT, J. e ZILLMANN, D. (Eds.) *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.

- GERTH, H. H. e MILLS, C. W. *From Max Weber: Essays in Sociology*. Oxford: Oxford University Press, 1946.
- GIEBER, W. Accross the desk: A study of 16 telegraph editors. *Journalism Quarterly*, vol. 33, n.º 4, 1956.
- GIEBER, W. e JOHNSON, W. The city hall beat: A study of reporter and source roles. *Journalism Quarterly*, vol. 38, n.º 2, 1961.
- GIEBER, W. News is what newspapermen make it, in DEXTER, L. A. e WHITE, D. M. (Eds.). *People, Society, and Mass Communication*. New York: Free Press, 1964.
- GIEBER, W. Two communicators of the news: A study of the roles of sources and reporters. *Social Forces*, vol. 39, n.º 1, 1960/1961.
- GILL, D. e ADAMS, B. *ABC of Communication Studies*. Second edition. Walton-on-Thames: Thomas Nelson & Sons, 1998.
- GITLIN, T. *Inside Prime Time*. New York: Pantheon, 1983.
- GITLIN, T. Media sociology: The dominant paradigm, in WILHOIT, L. (Ed.). *Mass Communication Review Yearbook II*. Beverly Hills: Sage: 1981 [Edição original de 1978].
- GITLIN, T. *The Whole World is Watching: The Role of the Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press, 1980.
- GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP. *Bad News*. London: Routledge, 1976.
- GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP. *More Bad News*. London: Routledge & Kegan Paul, 1980.
- GLYNN, C. J. e McLEOD, J M. Public opinion du jour: An examination of the spiral of silence. *Public Opinion Quarterly*, vol. 48: 1984.
- GOFFMAN, E. *La Mise en Scène de la Vie Quotidienne*. Paris: Minuit, 1973.

- GOLDENBERG, E. N. *Making the Papers: The Access of Resource-Poor Groups to the Metropolitan Press*. Lexington: Lexington Books, 1975.
- GOLDING, P. e ELLIOT, P. *Making the News*. London: Longman, 1979.
- GOLDING, P. The missing dimensions: News media and the management of social change, in KATZ, E. e SZEC SKÖ, T. *Mass Media and Social Change*. Beverly Hills: Sage, 1981.
- GOMES, W. *Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- GÓMEZ MOMPART, J. L. e MARÍN OTTO, E. (Eds.). *Historia del Periodismo Universal*, Madrid: Síntesis, 1999 a.
- GÓMEZ MOMPART, J. L. e MARÍN OTTO, E. De los nuevos reporteros al periodismo digital, in GÓMEZ MOMPART, J. L. e MARÍN OTTO, E. (Eds.). *Historia del Periodismo Universal*, Madrid: Síntesis, 1999 c.
- GÓMEZ MOMPART, J. L. E MARÍN OTTO, E. La irrupción de la información televisiva y la influencia del periodismo singular, in GÓMEZ MOMPART, J. L. e MARÍN OTTO, E. (Eds.). *Historia del Periodismo Universal*, Madrid: Síntesis, 1999 b.
- GOMIS, L. *Teoría del Periodismo. Cómo se Forma el Presente*. Barcelona: Paidós, 1991.
- GONZÁLEZ HERRERO, A. e PRAT, C. B. How to manage a crisis before -or whenever- it hits. *Public Relations Quarterly*, vol. 48, n.º 1, 1995.
- GONZÁLEZ-BLANCO, E. *Historia del Periodismo. Desde Sus Comienzos Hasta Nuestra Época*. Madrid: Biblioteca Nueva, 1919.
- GOULDNER, A. *The Dialectic of Ideology and Technology: The Origin of Grammar, and Future of Ideology*. New York: Seabury Press, 1976.

- GRACIAS, J. A. I. *A Imprensa em Goa nos Séculos XVI, XVII e XVIII. Apontamentos Histórico-Bibliográficos*. Nova Goa, Imprensa Nacional, 1880.
- GRAMSCI, A. *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci* (Q. Hoare e G. N. Smith, Eds.). New York: International Publishers, 1971.
- GRAÑA, M. *La Escuela de Periodismo*. Madrid: CIAP, 1930.
- GREENBERG, B. S. e TANNENBAUM, P. H. Communicator performance under cognitive stress. *Journalism Quarterly*, vol. 39, n.º 1, 1962.
- GRISSET, P. *Les Révolutions de la Communication XIXe-XXe Siècle*, Paris : Hachette, 1991.
- GROSSI, G. Professionalità e "casi eccezionali". *Problemi dell'Informazione*, vol. VI, n.º 1, 1981.
- GROSSI, G. Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà. *Problemi dell'Informazione*, vol. X n.º 3, 1985.
- GROTH, O. *Die Geschite der Deutschen Zeitungswissenschaft. Problem und Methoden*. München: Buchverlag Dr. Konrad Winmayer, 1948.
- GROTH, O. *Die Politische Presse Württembergs*. Stuttgart: Scheufele, 1915.
- GROTH, O. *Die Unerkannte Kulturmacht : Grundlegung der Zeitungswissenschaft*. Berlin: Walter de Gruyter, 1960.
- GRUNIG, J. E. e GRUNIG, L. A. Models of public relations and communication, in GRUNIG, J. E. (Ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum: 1991.
- GRUNIG, J. E. e HUNT, T. *Managing Public Relations*. Fortworth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984.

- HABERMAS, J. Further reflections on the public sphere, in CALHOUN, C. (Ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1991.
- HABERMAS, J. *Historia y Critica de la Opinión Pública*, Barcelona: Gustavo Gili, 1981.
- HABERMAS, J. L'Espaço Público trinta anos depois. *Quaderni*, vol. 18, 1992.
- HABERMAS, J. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HABERMAS, J. *Théorie de l'Agir Communicationnel*. Paris: Fayard, 1987.
- HACHTEN, W. A. *The World News Prism. Changing Media of International Communication*. Fourth edition. Ames: Iowa State University Press, 1996.
- HACKETT, R. A. Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies. *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 1, n.º3, 1984.
- HALL, S. Cultural studies and the centre: Some problematics and problems, in HALL, S. HOBSON, D.; LOWE, A. e WILLIS, P. *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*. London: Hutchinson, 1980 a.
- HALL, S. Cultural studies: Two paradigms. *Media, Culture & Society*, vol. 2, n.º 1, 1980 c.
- HALL, S. Cultural studies: Two paradigms. *Media, Culture & Society*, vol. 2, n.º 1, 1980.
- HALL, S. Encoding and decoding in television discourse, in HALL, S.; HOBSON, D.; LOWE, A. e WILLIS, P. (Eds.). *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*. London: Hutchinson, 1980 b.

- HALL, S. *et al.* *Policing the crisis - Mugging, the State, and Law, and Order*. New York: Holmes & Meier Publishers Inc., 1978
- HALL, S. *et al.* The social production of news: Mugging in the media, in COHEN, S. e YOUNG, J. (Eds.). *The Manufacture of News*. London: Sage, 1973.
- HALL, S. La cultura, los medios y el “efecto ideológico”, in CURRAN, J.; GUREVITCH, M. e WOOLLACOT, J. (Eds.). *Sociedad y Comunicación de Masas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1977.
- HALL, S. The narrative construction of reality: An interview with Stuart Hall. *Southern Review*, vol. 17. n.º 1, 1984.
- HALL, S. The rediscovery of ‘ideology’: return of the repressed in media studies, in GUREVITCH, M.; BENNETT, T.; CURRAN, J. e WOOLLACOT, J. (Eds.). *Culture, Society and the Media*. London: Routledge, 1982.
- HALLIN, D. The ‘high modernism’ of American journalism. *Journal of Communication*, vol. 42: 1992.
- HALLIN, D. *The Uncensored War*, Berkeley: University of California Press, 1989.
- HALLORAN, J.; MURDOCK, G. e ELLIOTT, P. *Demonstrations and Communication*. Harmondsworth: Penguin, 1970.
- HANSEN, A. *et al.* *Mass Communication Research Methods*. London: Macmillan, 1998.
- HARDT, H. *Critical Communication Studies. History & Theory in America*. London: Routledge, 1992.
- HARDT, H. e BRENNEN, B. (Eds.) *News Workers. Towards a History of the Rank and File*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995.
- HARDT, H. *Social Theories of the Press. Early German & American Perspectives*. Beverly Hills: Sage, 1979.

- HARRIS, M. e LEE, A. (Eds.), *The Press in English Society from the Seventeenth to Nineteenth Centuries*, London: Associated Universities Presses, 1986.
- HARTLEY, J. *Comunicação, Estudos Culturais e Media. Conceitos-Chave*. Lisboa: Quimera, 2004.
- HARTLEY, J. *Politics of Pictures. The Creation of the Public in the Age of Popular Media*. London: Routledge, 1992.
- HARTMANN, P. News and public perceptions of industrial relations. *Media, Culture & Society*, vol. 1, n.º 2, 1979.
- HATIN, E. *Bibliographie Historique et Critique de la Presse Périodique Française, Précédé d'un Essai Historique et Statistique sur la Naissance et le Progrès de la Presse Périodique dans les Deux Mondes*. Paris : Firmon-Didot, 1866.
- HATIN, E. *Histoire Politique et Littéraire de la Presse en France*. 8 vols. Paris: Pulet-Malassis & de Broise, 1859-1864.
- HAWKING, S. *O Universo Numa Casca de Noz*, Lisboa: Gradiva, 2002.
- HAWTORN, G. *Enlightenment & Dispair. A History of Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1976.
- HELD, D. *Introduction to Critical Theory. Horkheimer to Habermas*. London: Hutchinson University Library, 1980.
- HERBST, J. *The German Historical School in American Scholarship. A Study in the Transfer of Culture*. Ithaca: Cornell University Press, 1965.
- HESMONDHALGH, D. *The Cultural Industries*. London: Sage, 2002.
- HESS, S. *The Government/Press Connection. Press Officers and their Offices*. Washington: The Brookings Institution, 1984.
- HESS, S. *The Washington Reporters*. Washington: Brookings, 1981.

- HICKEY, J. R. *The Effects of Information Control on Perceptions of Centrality*. Tese de doutoramento não publicada apresentada à University of Wisconsin, 1966.
- HIEBERT, R. E; UNGURAIT, D. F. e BOHN, T. W. *Mass Media V. An Introduction to Modern Communication*. New York: Longman, 1988.
- HILKER A. K. Agenda-setting influence in an off year election. *American Newspaper Publishers Association News Research Bulletin*, n.º 4, November 1976.
- HIRSCH, P. Occupational, organizational and institutional models in mass media research: Toward an integrated framework, in HIRSCH, P. M.; MILLER, P. V. e KLINE, F. G. (Eds.) *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills: Sage, 1977.
- HIRST, F. W. *Six Panics and Other Essays*. London: Methuen, 1913.
- HOBBS, T. *Leviatã ou Matéria, Forma e Poder de Um Estado Eclesiástico e Civil [Leviathan]*. Lisboa: Imprensa-Nacional Casa da Moeda, 1651/1995.
- HOGGART, R. *The Uses of Literacy*. London: Penguin Books, 1958.
- HOHLFELDT, A. As origens antigas: a comunicação e as civilizações, in HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C. e FRANÇA, V. V. (Orgs.). *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes: 2001.
- HOHLFELDT, A. e BUCKUP, C. *Populismo Nacionalista nas Páginas de um Jornal*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002.
- HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C. e FRANÇA, V. V. (Orgs.). *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.
- HÖLFELDT, A. (2007). *O Projecto da “Enciclopédia” e Seus Desdobramentos Sobre a Liberdade de Imprensa*. Comunicação apresentada ao XXX Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santos, Brasil (CD-ROM).

- HOVLAND, C. I.; LUMSDAINE, A. A. e SHEFFIELD, F. D. *Experiments in Mass Communication*. Princeton: Princeton University Press, 1949.
- HOYER, S. Constructing epochs in the history of the press. Comunicação apresentada à secção de história da 19th Scientific Conference of the International Association of Mass Communication Research, Seoul, 1994.
- HUDSON, F. *Journalism in the United States, From 1690 to 1872*. New York: Harper, 1873.
- HUGES, H. *News and the Human Interest*. Chicago: University of Chicago Press, 1940.
- HUND, W. D. *Kommunikation in der Besellschaft*. Frankfurt: Europäische Verlagsanstalt, 1970.
- HYMAN, H. e SHEATSLEY, P. Some reasons why information campaigns fail. *Public Opinion Quarterly*, vol. 11: 1947.
- ICKES, H. *America's House of Lords*. New York: Harcourt/Brace, 1939.
- IGARTUA, J. J. e HUMANES, M. L. *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis, 2004.
- INGLIS, F. *A Teoria dos Media*. Lisboa: Vega, 1993.
- INNIS, H. *Empire and Communication*. Oxford: Clarendon Press; Toronto: The University of Toronto Press, 1950.
- INNIS, H. *The Bias of Communication*. Toronto: The University of Toronto Press, 1951.
- JANIS, I. L. *Group Think: Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascoes*. Boston: Houghton Mifflin, 1983.
- JAY, M. *The Dialectical Imagination. A History of the Frankfurt School and the Institute of Social Research*. Boston: Little Brown, 1973.

- JEANNENEY, J.-N. *Uma História da Comunicação Social*. Lisboa: Terramar, 1994.
- JENKS, J. W. The guidance of public opinion. *American Journal of Sociology*, vol. 1, n.º 2, 1895.
- JENSEN, K. B. *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge, 2002.
- JENSEN, K. B. e JANKOWSKI, N. W. (Eds.). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge, 1991.
- JERÉZ PERCHET, A. *Tratado de Periodismo*. Granada: Imprenta de El Defensor de Granada, 1901.
- JOHNSON, G. *What Is News: A Tentative Outline*. New York: Alfred A. Knopf, 1926.
- JOHNSTONE, J. W. C.; SLAWSKI, E. J. e BOWMAN, W. W. The professional values of American newsmen. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36: 1972.
- JORGE, A. R. O Diário do Porto - 1809. Um jornal pró-francês no tempo de Soult. Separata da *Revista de História*, vol. II, 1979.
- JUDD, R. P. The newspaper reporter in a suburban city. *Journalism Quarterly*, vol. 38, n.º 1, 1961.
- KATZ, E. e LAZARFELD, P. F. *Influencia Personal. El Individuo en el Proceso de Comunicación de Masas*. Barcelona: Hispano-Europea, 1979 [Edição original de 1955].
- KATZ, E. Media events: The sense of occasion. *Studies in Visual Anthropology*, vol. 6, 1980.
- KATZ, E.; BLUMLER, J. G. e GUREVITCH, M. Usos y gratificaciones de la comunicación de masas, in MORAGAS, M. (Ed.). *Sociología de la Comunicación de Masas II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985 [Edição original de 1974].

- KAUL, A. J. The proletarian journalist: A critique of professionalism. *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 1, n.º 2, 1986.
- KAYSER, J. *Une Semaine dans le Monde*. Paris: UNESCO, 1954.
- KEANE, J. *The Media and Democracy*, London: Political Press, 1991.
- KELLER, A. e DAVIE, M. R.. *Essays of William Graham Sumner*. 2 vols. New Heaven: Yale university Press, 1934.
- KERLINGER, F. N. *Foundations of Behavioral Research*. New York: Holt, Reinhart e Winston, 1986.
- KINGSTON, A. *Pitman's Popular Guide to Journalism*. London: Sir Isaac Pitman & Sons, 1898.
- KLAPPER, J. Mass media and the engineering of consent. *American Scholar*, vol. 17, n.º 4, 1948.
- KLAPPER, J. T. *The Effects of Mass Communication*. New York: Bureau of Applied Social Research, 1949. [Esta obra foi revista e ampliada no livro com o mesmo título publicado em 1960 (Glencoe: The Free Press, 1960), de que se consultou a versão espanhola de 1974: KLAPPER, J. T. *Efectos de las Comunicaciones de Masas. Poder y Limitaciones de los Medios Modernos de Difusión*. Madrid: Aguilar, 1974.
- KLAPPER, J. T. The social effects of mass communications, in SCHRAMM, W. *The Science of Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1963.
- KNIES, K. *Der Telegraph als Verkehrsmittel*. Tübingen: Verlag der Laupp'schen Buchhandlung, 1857.
- KNIGHTLEY, P. *The First Casualty: The War Correspondent as Hero. Propagandist and Myth Maker from the Crimea to Vietnam*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1975.
- KOBRE, S. *The Development of the Colonial Newspaper*. Pittsburgh: Colonial Press, 1944.

- KOVRING, K. Quantitative semantics in 18th Century Sweden. *Public Opinion Quarterly*, vol. 18, n.º 4, 1954/1955.
- KRAUS, S. e DAVIS, D. *Comunicación Masiva. Sus Efectos en el Comportamiento Político*. México: Trillas, 1991 [Edição original de 1976].
- KRAUS, S.; DAVIS, D.; LANG, G. E. e LANG, K. Critical events analysis, in CHAFEE, S.H. *Political Communication*. Beverly Hills: Sage, 1975.
- KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. Front pages: (The critical) analysis of newspaper layout, in BELL, A. e GARRETT, P. (Eds.). *Approaches to Media Discourse*. 4th edition. Oxford: Blackwell: 2003.
- KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. *Reading Images*. Geelong: Deakin University Press, 1990.
- KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 1996.
- KRIPPENDORFF, K. *Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós, 1990 [Também consultada a edição em língua inglesa de 1980: *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Beverly Hills: Sage, 1980.].
- KUHN, T. *The Structure of Scientific Revolutions*. 2nd edition. Chicago: The University of Chicago Press, 1962.
- KURTH, K. *Die Ältesten Schriften Für und Wider die Zeitung: Die Urteile des Christophorus Besoldus (1629), Ahasver Fritsch (1676), Christian Weise (1676) und Tobias Peucer (1690) Über der Gebrauch und Missbrauch der Nachrichten*. München: Rohrer, 1944.
- LAGE, N. *Controle da Opinião Pública. Um Ensaio Sobre a Verdade Conveniente*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- LANCIANI, G. *Os Relatos de Naufrágios na Literatura Portuguesa dos Séculos XVI e XVII*, Lisboa: Instituto de Cultura Portuguesa da Secretaria de Estado da Cultura, 1979.

- LANG, G. e LANG, K. Mass communication and public opinion: strategies for research, in ROSENBERG, M. e TURNER, R.H. (Comps.). *Social Psychology: Sociological Perspectives*. New York: Basic Books, 1981.
- LANG, K. e LANG, G. E. Los mass-media y las elecciones, in MORAGAS, M. de (Ed.). *Sociología de la Comunicación de masas III. Propaganda Política y Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili: 1986 [Edição original de 1955].
- LANG, K. e LANG, G. E. *The Battle for Public Opinion. The President, The Press and the Pools During Watergate*. New York: Columbia University Press, 1983.
- LANG, K. e LANG, G. E. The unique perspective of television. *American Sociological Review*, vol. 18, 1953.
- LANG, K. The European roots, in DENNIS, E. E. e WARTELLA, E. *American Communication Research. The Remembered History*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1996.
- LASSWELL, H. D. Estructura y función de la comunicación en la sociedad, in MORAGAS, M. de (Ed.). *Sociología de la Comunicación de Masas II. Estructura, Funciones y Efectos*. Barcelona: Gustavo Gili [Edição original de 1948].
- LASSWELL, H. D. *Propaganda Technique in the World War*. New York: Alfred A. Knopf, 1927.
- LASSWELL, H. D.; SMITH, B. L. e CASEY, R. D. *Propaganda and Promotional Activities*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- LASSWELL, H. D.; SMITH, B. L. e CASEY, R. D. *Propaganda and Promotional Activities: An Annotated Bibliography*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1935.
- LASSWELL, H. e JONES, D. Communist propaganda in Chicago. *Public Opinion Quarterly*, vol. 3, n.º 1, 1939.

- LASSWELL, H. The structure and function of communication in society, in BRYSON, L. (Ed.). *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948 [Consultada a versão em espanhol: Estructura y función de la comunicación en la sociedad, in MORAGAS SPÀ, M. de (Ed.). *Sociología de la Comunicación de Masas II. Estructura, Funciones y Efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.]
- LASSWELL, H. The world attention survey: An exploration of the possibilities of studying attention being given to the United States by newspapers abroad. *Public Opinion Quarterly*, vol. 5, n.º 3, 1941.
- LAZAR, J. *Sociologie de la Communication de Masse*. Paris: Armand Colin, 1991.
- LAZARSFELD, P. F. e MERTON, R. K. Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada, in MORAGAS, M. de (Ed.). *Sociología de la Comunicación de Masas II. Estructura, Funciones y Efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985 [Edição original de 1948].
- LAZARSFELD, P. F. Pronostico para una investigación de las comunicaciones internacionales, in MORAGAS, M. de (Ed.). *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili: 1985 [Edição original de 1953].
- LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B. R. e GAUDET, H. *El Pueblo Elige. Cómo Decide el Pueblo en una Campaña Electoral*. Barcelona: Paidós, 1962 [Edição original de 1944, sob o título *The People's Choice*].
- LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B. R. e McPHEE, W. Political process: The role of the mass media, in SCHRAMM, W. e ROBERTS, D. *The Process and Effects of Mass Communication*. Reviewed edition. Urbana: University of Illinois Press, 1977.
- LAZARSFELD, P. *Qualitative Analysis. Historical and Critical Essays*. Boston: Allyn and Bacon, 1972.

- LAZARSELD, P. Remarks on administrative and critical communications research. *Studies in Philosophy and Social Science*, vol. 9, n.º 1, 1941.
- LE CLERC, J. V. *Les Journaux Chez les Romains*, Paris: Firmin Didot, 1838.
- LEAL, S. C. da S. *Jornais Indo-Portugueses. Publicação Comemorativa da Exposição da Imprensa Realizada em Maio de 1898 Contendo a Descrição dos Jornais Publicados em Goa, Damão, Diu e Bombaim Desde 1821 Até ao Presente*. Lisboa, Imprensa de Libano da Silva, 1898.
- LEDO ANDIÓN, M. *O Diario Postelevisivo*. Santiago de Compostela: Edicións Lea, 1993.
- LEE, A. *The Origins of Popular Press in England, 1855-1914*, London: Croom Helm, 1976.
- LEE, J. M. *History of American Journalism*. Boston: Houghton Mifflin, 1917.
- LEMAGNY, J-C. e ROUILLÉ, A. (Dir.). *Histoire de la Photographie*. Paris: Bordas, 1986.
- LICHTER, S. *et al.* *The Media Elite*. Bethesda: Adler & Adler, 1986.
- LINDLOF, T. R. Media audiences as interpretive communities, in ANDERSON, J. A. (Ed.). *Communication Yearbook 11*. Newbury Park: Sage, 1988.
- LINS DA SILVA, C. E. *Comunicação, Hegemonia e Contra-Infomação*. São Paulo: Cortez/Intercom, 1982.
- LINS DA SILVA, C. E. *Em Busca do Voto Perdido. Os Meios de Comunicação na Tentativa de Restaurar um Pacto Populista*. Natal: Coojornal, 1981.
- LIPPMANN, W. e MERZ, C. A test of the news. *New Republic*, vol. 23, 4 de Agosto de 1920.

- LIPPMANN, W. *Liberty and the News*. New York: Hartcourt, Brace and Houe, 1920.
- LIPPMANN, W. *Public Opinion*. New York: Macmillan, 1922. [Consultada edição de 1965].
- LIPPMANN, W. *The Phantom Public*. New York: Harcourt, Braace and Co., 1925.
- LIVOIS, R. *Histoire de la Presse Française*, Paris : Le Temps de la Presse, 1965.
- LLULL, J. The social uses of television, in WHITNEY, D.C.; WARTTELLA, A e WINDHAL, S. (Eds.). *Mass Communication Review Yearbook III*. Beverly Hills: Sage, 1982 [Edição original de 1980].
- LOCKE, J. *Tratado Sobre a Verdadeira Origem, Extensão e Fim do Governo Civil, Traduzido Para Português Por João Oliveira de Carvalho*. London: Ricardo Taylor, 1689/1833.
- LOEBL, E. *Kultur und Presse*. Leipzig : Dunker & Humblot, 1903.
- LOVRICH, N. P. e PIERCE, J. C. Knowledge gap phenomena. Effect of situation-specific and transitional factors. *Communication Research*, vol. 11, n.º3, 1984.
- LOWENTHAL, L. The triumph of mass idols. *Literature, Popular Culture and Society*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1961 (edição original de 1944).
- LUCE, R. *Writing for the Press. A Manual for Editors, Reporters, Correspondents, and Printers*. Boston: edição do autor, 1886. [Reeditado em 1888: *Writing for the Press: a Manual*, Boston: The Writer Publishing Company; esta versão foi reimpressa em 1907, pela Clipping Bureau Press, também de Boston.]
- LUHMANN, N. *Poder*. Barcelona: Anthropos, 1995.
- LULE, J. *Daily News, Eternal Stories: The Mythological Role of Journalism*. New York: Guilford, 2001.

- LULE, J. The rape of Mike Tyson: Race, the press, and symbolic types. *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 12, 1995.
- LUSTOSA, I. *O Nascimento da Imprensa Brasileira*, 2ª edição, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- MACEDO, J. A. *Exorcismos Contra Periódicos e Outros Malefícios*. Lisboa: Oficina da Viúva de Lino da Silva Godinho, 1821.
- MACHADO, E. e PALACIOS, M. (Orgs.). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: GJOL e Calandra, 2003.
- MACHADO, E. *O Ciberespaço Como Fonte para os Jornalistas*. Salvador: Calandra, 2003.
- MACHADO, E. O pioneirismo de Robert E. Park na pesquisa em jornalismo. *Estudos em Jornalismo & Mídia*, vol. 2, n.º 1, 2005.
- MACHADO, E. Três pressupostos para que o estudo do jornalismo seja levado a sério (Uma crítica à *Taking Journalism Seriously*, de Barbie Zelizer). *Pauta Geral*, ano 13, n.º 8, 2006.
- MAIA, R. L. (Coord.). *Dicionário de Sociologia*. Porto: Porto Editora, 2002
- MAIGRET, E. *Sociologie de la Communication et des Médias*. Paris: Armand Colin, 2003.
- MAINAR, R. *El Arte del Periodista*. Barcelona: Sucesores de Manuel Soler Editores, 1906.
- MALETZKE, C. *Psicología de la Comunicación Social*. Quito: CIESPAL, 1976 [Edição original de 1963].
- MALETZKE, G. *Einführung in die Massenkommunikationsforschung*. Berlin: Spiess, 1975.
- MANCINI, P. Between trust and suspicion: How political journalists solve the dilemma. *European Journal of Communication*, vol. 8, 1993.

- MANOFF, R. K. Writing the news (by telling the 'story'), in MANOFF, R. K. e SCHUDSON, M. (Eds.). *Reading the News*. New York: Pantheon Books, 1986.
- MARBOT, B. Les premiers pas de la nouvelle image, in LEMAGNY, J-C. e ROUILLÉ, A. (Dir.). *Histoire de la Photographie*. Paris: Bordas, 1986.
- MARBOT, B. Sur le chemin de la découverte (avant 1839), in LEMAGNY, J-C. e ROUILLÉ, A. (Dir.). *Histoire de la Photographie*. Paris: Bordas, 1986.
- MARÍN, A. L.; GARCIA GALERA, C. e RUIZ SAN ROMÁN, J. A. *Sociología de la Comunicación*. Madrid: Trotta, 1999.
- MARINÉ, E. *Cómo se Administra un Gran Diario*. Madrid: El Libro del Pueblo, 1929.
- MAROCCO, B. e BERGER, C. (Orgs.). *A Era Glacial do Jornalismo. Teorias Sociais da Imprensa*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- MARQUES DE MELO, J. *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1970.
- MARQUES DE MELO, J. e QUEIROZ, A. *Identidade da Imprensa Brasileira no Final do Século*. São Paulo: UNESCO/UMESP, 1998.
- MARQUES DE MELO, J. *Estudos de Jornalismo Comparado*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1972.
- MARQUES DE MELO, J. *História do Pensamento Comunicacional. Cenários e Personagens*. São Paulo: Paulus, 2003.
- MARQUES DE MELO, J. *História Social da Imprensa*, Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003 [1ª edição publicada em 1974, sob o título *Sociologia da Imprensa Brasileira*, pela editora Vozes.].
- MARQUES DE MELO, J. *Jornalismo Brasileiro*, Porto Alegre: Sulina, 2003.

- MARQUES DE MELO, J. *Teoria do Jornalismo. Identidades Brasileiras*. São Paulo: Paulus, 2006.
- MARTÍN AGUADO, J. A. e ARMENTIA VIZUETE, J. I. *Tecnología de la Información Escrita*. Madrid: Síntesis, 1995.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. *El Mensaje Informativo*. Barcelona: ATE, 1977.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. *La Información en una Sociedad Industrial*. Madrid: Tecnos, 1972.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. *Redacción Periodística*. Barcelona: ATE, 1974.
- MARX, K. e ENGELS, F. *The German Ideology*. New York: International Publishers, 1845-1846/1932/1970 [Publicado integral e originalmente em 1932, reeditado em 1970, mas escrito entre 1845 e 1846. Vários excertos da obra foram publicados em textos dispersos ao longo do século XIX.]
- MASTINO, A. *Gli Acta Urbis. Il “Giornalismo” Nell’Antica Roma*, Montefeltro: Urbino, 1978.
- MATA, M. J. *A Autocrítica no Jornalismo*. Coimbra: Minerva, 2002.
- MATEJKO, A. Newspaper staff as a social system, in TUNSTALL, J. J. (Ed.). *Media Sociology: A Reader*. London: Constable, 1970 [Edição original de 1967].
- MATHEWS, B. C. A study of a New York daily. *The Independent*, n.º 68, 13 Janeiro 1910.
- MATTELART, A. e MATTELART, M. *História das Teorias da Comunicação*. Porto: Campo das Letras, 1997.
- McCOMBS, M. E. e GILBERT, S. News influence on our pictures of the World, in BRYANT, J. e ZILLMANN, D. (Eds.). *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.
- McCOMBS, M. E. e SHAW, D. L. Structuring the “unseen environment”. *Journal of Communication*, vol. 27, 1977.

- McCOMBS, M. E. e SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36: 1972.
- McCOMBS, M. E. e SHAW, D. L. The evolution of agenda-setting research: Twenty five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, vol. 43, n.º 2, 1993.
- McCOMBS, M. E. e WEAVER, D. H. Toward a merger of gratifications and agenda-setting research, in ROSENGREN, K. E.; WENNER, L. A. e PALMGREEN, P. (Eds.). *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage, 1985.
- McCOMBS, M. E. Elaborating the agenda-setting influence of mass communication. *Bulletin of the Institute for Communication Research – Keio University*, 1976.
- McCOMBS, M. E. Explorers and survivors: Expanding strategies for agenda-setting research. *Journalism Quarterly*, vol. 69, n.º 4, 1992.
- McCOMBS, M. E. Newspapers vs. television: Mass communication effects across time, in SHAW, D. e McCOMBS, M. E. (Eds.). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West Publishing Company, 1977.
- McCOMBS, M. E. Setting the agenda for agenda-setting research: An Assessment of the priority ideas and problems, in WILHOIT, G. C. (Ed.). *Mass Communication Review Yearbook II*. Beverly Hills: Sage, 1981 b.
- McCOMBS, M. E. The agenda-setting approach, in NIMMO, D. D. e SANDERS, R. K. (Eds.). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage, 1981 a.
- McDOUGALL, W. *An Introduction to Social Psychology*. New York: Barnes & Noble, 1960.
- McLEOD, D. M. e HERTOOG, J. K. The manufacture of “public opinion” by reporters: Informal cues for public perceptions of protest groups. *Discourse & Society*, vol. 3, n.º 3, 1992.

- McLEOD, J. M. e BECKER, L.B. The uses and gratifications approach, in NIMMO, D. D. e SANDERS, K. R. (Eds.). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage, 1981.
- McLEOD, J. M. e REEVES, B. On the nature of mass media effects, in WILHOIT, G.C. (Ed.). *Mass Communication Review Yearbook II*. Beverly Hills: Sage, 1981.
- McLUHAN, M. *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press, 1962.
- McLUHAN, M. *Understanding Media*. London: Routledge, 1964.
- McMANUS, J. *Market Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage, 1994.
- McQUAIL, D. e GUREVITCH, M Explaining audience behaviour: Three approaches considered, in BLUMLER, J. G. e KATZ, E. (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage, 1974.
- McQUAIL, D. e WINDAHL, S. *Communication Models*. 2nd edition. New York: Longman, 1993.
- McQUAIL, D. *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003 [Também consultada a edição espanhola de 1991: *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*, Barcelona: Paidós; e as edições em inglês de 1987 e 2000: *Mass Communication Theory: An Introduction* e *McQuail's Mass Communication Theory*, Thousand Oaks: Sage.].
- MEDITSCH, E. *A Rádio na Era da Informação*, Coimbra: Minerva, 1999.
- MELO, R. *A Rádio na Sociedade da Informação*, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2001.
- MENDES DO NASCIMENTO, M. A. Tobias Peucer e o tripé do jornalismo. *Idade Média*, vol. 1, n.º 1, 2002.

- MERTON, R. K. *Mass Persuasion. The Social Psychology of a War Bond Drive*. New York: Harper, 1946.
- MERTON, R. K. Patterns of influence, in MERTON, R. K. *Social Theory and Social Structure*. Glencoe: Free Press, 1949.
- MERTON, R. K. Patterns of influence: A study of interpersonal influence and communication behaviour in a local community, in LAZARSELD, P. F. e STANTON, F. *Communication Research 1948-1949*. New York: Harper, 1949.
- MEUNIER, J.-P. e PERAYA, D. *Introduction aux Théories de la Communication*. Bruxelles: DeBoeck, 1993.
- MEYER, P. *Periodismo de Precisión. Nuevas Fronteras Para la Investigación Periodística*. Barcelona: Bosch, 1993.
- MILIBAND, R. The process of legitimation, in MILIBAND, R. (Ed.). *The State in Capitalist Society*. London: Weidenfeld & Nicolson, 1969.
- MILL, J. S. *Da Liberdade de Pensamento e de Expressão*. Lisboa: D. Quixote, 1976. [Extraído de *On Liberty*, de 1859.]
- MILLER, V. e JABLIN, F. M. A longitudinal investigation of newcomers' information seeking behaviors during organizational entry. Comunicação apresentada ao encontro anual da International Communication Association, 1991.
- MILLS, C. W. *The Sociological Imagination*. Harmondsworth: Penguin Books, 1970.
- MILTON, J. *Aeropagítica. Discurso Pela Liberdade de Imprensa ao Parlamento de Inglaterra*. Rio de Janeiro: Topbooks, 1644/1999.
- MINGUIJÓN, S. *Las Luchas del Periodismo*. Zaragoza: Tipografía Mariano Salas, 1908.
- MOLOTCH, H. e LESTER, M. News as purposive behavior: On the strategic use of routine events, accidents, and scandals. *American Sociological Review*, vol. 39, n.º1, 1974.

- MOLOTCH, H. L. e LESTER, M. Accidental news: The great oil spill. *American Journal of Sociology*, vol. 81, 1975.
- MONTERO, M. D. *La Información Periodística y su Influencia Social*. Barcelona: Labor/Universitat Autònoma de Barcelona, 1993.
- MONTERO, M. D. *La Información Periodística y su Influencia Social*. Barcelona: Labor/Universitat Autònoma de Barcelona, 1993.
- MORAGAS SPÀ, M. *Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre Medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.
- MORATÓ I GRAU, J. *Como És Fet un Diari*. Barcelona: Ricard Duran i Alsina imp., 1918.
- MOREIRA DOS SANTOS, J. *Imprensa Empresarial - Da Informação à Comunicação*. Porto: Asa, 1995.
- MOREU LACRUZ, E. *Fundamentos de Cultura Literaria*. Barcelona: Tipografia Católica Casals, 1912.
- MORISON, S. *The English Newspaper*. Cambridge: Cambridge University Press, 1932.
- MORLEY, D. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia Publishing Group, 1986.
- MORLEY, D. The construction of everyday life. Political communication and domestic media, in SWANSON, D. L. e NIMMO, D. (Eds.). *New Directions in Political Communication. A Ressource Book*. Newbury Park: Sage, 1990.
- MORLEY, D. *The Nationwide Audience*. London: British Film Institute, 1980.
- MOSCO, V. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage, 1996.
- MOTT, F. L. *A History of American Magazine*, Harvard: Harvard University Press, 1986.

- MOTT, F. L. *American Journalism. A History of Newspapers in the United States Through 250 Years 1690 to 1940*, New York: Macmillan, 1962 [publicado originalmente em 1941/1942].
- MOUCHON, J. *Política y Medios. Los Poderes Bajo Influencia*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- MOUZINHO DE SENA, N. *A Interpretação Política do Debate Televisivo*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa/Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2002.
- MUÑOZ, B. *Cultura y Comunicación. Introducción a las Teorías Contemporáneas*. Barcelona: Barcanova, 1989.
- MÜNSTER, H. A. e SCHÖNE, W. *Zeitung Wissenschaft und Deutsche Bibliotheken*. Leipzig: Hadl, 1938.
- MURDOCK, G. e GOLDING, P. Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase, in CURRAN, J; GUREVITCH, M. e WOOLLACOT, J. (Eds.). *Sociedad y Comunicación de Masas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1981 [Edição original de 1977].
- MURDOCK, G. e GOLDING, P. For a political economy of mass communications, in HAGEN, I. e WASCO, J. (Eds.). *Consuming Audiences. Production and Reception in Media Research*. Cresskill: Hampton, 1973.
- MURIALDI, P. *Storia del Giornalismo Italiano*, Bologna: Il Mulino, 1996.
- MURROW, E. R. *This Is London*. New York: Simon and Schuster, 1941.
- NAFZIGER, R. O. e WILKERSON, M. W. (Eds.) (1949). *An Introduction to Journalism Research*. Baton Rouge: Louisiana State University Press.
- NAFZIGER, R. O. e WHITE, D. M. (Eds.) (1963). *Introduction to Mass Communications Research*. Baton Rouge: Louisiana State University Press.

- NEAL, R. M. *Newspaper Deskwork*. New York: D. Appleton, 1933.
- NEGROPONTE, N. *Beeing Digital*. Middlesex: Viking Penguin, 1996.
- NERY, I. *Política & Jornais. Encontros Mediáticos*. Oeiras: Celta, 2004.
- NEUMAN, W. R.; JUST, M. R. e CRIGLER, A. N. *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.
- NIMMO, D. e COMBS, J. *Mediated Political Realities*. Second edition. New York: Longman, 1983.
- NISBETT, R. e ROSS, L. *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. New York: Prentice-Hall, 1980.
- NOELLE-NEUMANN, E. e MATHES, R. The "event as event" and the "event as news": The significance of "consonance" for media effects research. *European Journal of Communication*, vol. 2: 1987.
- NOELLE-NEUMANN, E. El doble clima de opinión. La influencia de la televisión en una campaña electoral. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, vol. 4: 1978.
- NOELLE-NEUMANN, E. Mass media and social change in developed societies, in KATZ, E. e SZESKÖ, T. (Eds.). *Mass Media and Social Change*. Beverly Hills: Sage, 1981.
- NOELLE-NEUMANN, E. Return to the concept of powerful mass media, in DENNIS, E.; ISMACH, A. H. e GILLMOR, D. M. (Eds.). *Enduring Issues in Mass Communication*. St. Paul: West Publishing, 1978 [Edições originais de 1973 e 1974].
- NOELLE-NEUMANN, E. *The Spiral of Silence*. Chicago: The University of Chicago Press, 1984.
- NOELLE-NEUMANN, E. The theory of public opinion: the concept of the spiral of silence, in ANDERSON, J. A. (Ed.). *Communication Yearbook 14*. Beverly Hills: Sage, 1991.

- NOELLE-NEUMANN, E. Turbulences in the climate of opinion: Methodological applications of the spiral of silence theory. *Public Opinion Quarterly*, vol. 41: 1977.
- NORA, P. O acontecimento e o historiador do presente, in AA.VV. *A Nova História*. Lisboa: Edições 70, 1983.
- NORA, P. O regresso do acontecimento, in AA. VV. *Fazer História*. Venda Nova: Bertrand, 1977.
- NORONHA, T. *Ensaio Sobre a História da Imprensa*. Lisboa, Tipografia Franco-Portuguesa de Lallemand & C^a, 1857.
- NOUSSANCE, H. de. Que vaut la presse quotidienne française. *Revue Hebdomaire*, Junho de 1902.
- O’GORMAN, H. e GARRY, S. L. Pluralistic ignorance: A replication and extension. *Public Opinion Quarterly*, vol. 40, 1976.
- OLIVEIRA, F. *Gramática da Língua Portuguesa*. Lisboa, Oficina de Germão Galhardo, 1536.
- OSSORIO Y BERNARD, M. *Ensayo de un Catálogo de Periodistas Españoles del Siglo XIX*. Madrid: s/e.
- OSSORIO Y BERNARD, M. *Manual del Perfecto Periodista*. Madrid: s/e.
- OUTHWAITE, W. Hans-Georg Gadamer, in SKINNER, Q. (Ed.), *The Return of Grand Theory in the Human Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.
- PALMER, M. *Des Petites Journaux aux Grandes Agences (Naissance du Journalisme Moderne), 1863-1914*, Paris : Aubier, 1983.
- PALMGREEN, P. e CLARKE, P. Agenda-setting with local and national issues. *Communication Research*, vol. 4, n.º4, 1976.
- PARK, F. F. *The Influence of Newspaper Presentations Upon the Growth of Crime and Other Antisocial Activity*. Tese de doutoramento não publicada apresentada à Universidade de Chicago. Chicago: University of Chicago, 1910.

- PARK, R. E. A notícia como forma de conhecimento: Um capítulo na sociologia do conhecimento, in STEINBERG, C. (Org.). *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo, Cultrix, s/d.
- PARK, R. E. News and the power of the press. *American Journal of Sociology*, vol. 47, n.º 1, 1941.
- PARK, R. E. News as a form of knowledge: A chapter in the sociology of knowledge. *American journal of Sociology*, vol. 45, n.º 5, 1940.
- PARK, R. E. Reflections on communication and culture. *American Journal of Sociology*, vol. 44, n.º 2, 1938/1939. [reeditado in BERELSON, B. R. e JANOWITZ, M. (Eds.). *Reader in Public Opinion and Communication*. New York: The Free Press: 1966].
- PARK, R. E. *The Collected Papers. Robert E. Park I*. Vol. I. New York: The Free Press, 1950.
- PARK, R. E. *The Collected Papers. Robert E. Park I*. Vol. II. New York: The Free Press, 1950.
- PARK, R. E. *The Collected Papers. Robert E. Park I*. Vol. III. New York: The Free Press, 1955.
- PARK, R. E. *The Crown and the Public*. Chicago: Chicago University Press, 1972 [Tradução da tese de doutoramento apresentada em 1903].
- PARK, R. E. *The Immigrant Press and It's Control*. New York: Harper & Brothers, 1922.
- PARK, R. E. The natural history of the newspaper. *American Journal of Sociology*, vol. 29, n.º 3, 1923.
- PARK, R. E. The natural history of the newspaper. *American Journal of Sociology*, vol. 29, n.º 3, 1923.
- PARK, R. E. The yellow press. *Sociology & Social Research*, vol. 12, n.º 1, 1927.
- PARSONS, T. *El Sistema Social*. Madrid: Alianza, 1982 [Edição original de 1959].

- PASSOS, C. Navegação portuguesa. *Biblos*, 1916.
- PAVLIK, J. *New Media Technologies and the Information Highway*. Nedham: Allyn & Bacon, 1996.
- PAZ REBOLLO, M. A. *EL Colonialismo Informativo de la Agencia Havas en España (1870-1940)*. 2 vols. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- PENA RODRÍGUEZ, A. Historia del periodismo português, in PIZARROSO QUINTERO, A. *Historia de la Prensa*, Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 1994.
- PENA, F. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.
- PERCHET, A. J. *Tratado de Periodismo*. Granada: s/e, 1901.
- PEREIRA, A. X. S. *O Jornalismo Português. Resenha Cronológica de Todos os Periódicos Portugueses Impressos e Publicados no Reino e no Estrangeiro Desde o Meados do Século XVI Até à Morte do Saudoso Rei Senhor D. Luís I, Bem Como os Jornais em Língua Estrangeira Publicados em Portugal Durante o Mesmo Tempo. Extraída do Dicionário Jornalístico Português*. Lisboa, Tipografia Soares, 1895.
- PEREIRA, A. X. S. *Os Jornais Portugueses. Sua Filiação e Metamorfoses. Notícia Suplementar Alfabética de Todos os Periódicos Mencionados na Resenha Cronológica do Jornalismo Português Recentemente Publicada Pelo Mesmo Autor e Agora Correcta e Aumentada*. Lisboa, Imprensa de Libano da Silva, 1897.
- PEUCER, T. Os relatos jornalísticos. *Comunicação e Sociedade*, n.º 33, pp. 199-214, 2000 (tradução de *De relationibus novellis*, Leipzig: Tese de doutorado – Universidade de Leipzig, 1690).
- PHILLIPS, E. B. Approaches to objectivity: Journalistic vs. Social Sciences, in HIRSCH, P. M.; MILLER, P. V. e KLINE, F. G. (Eds.). *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills: Sage, 1977.
- PHILLIPS, E. B. What is news? Novelty without change? *Journal of Communication*, vol. 26, n.º 4, 1976.

- PINTO, M. e SZYMANIAK, W. O valor acrescentado da retórica e estilística na imprensa portuguesa. *Cadernos de Estudos Mediáticos*, vol. III, 2004.
- PINTO, M. Heterogeneidade linguística no jornalismo de referência. *Cadernos de Estudos Mediáticos*, vol. III, 2004.
- PINTO, M. *O Avatar da Linguagem da Imprensa Hodierna e Seus Actores*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2001.
- PINTO, R. J. Reinventing politics in the media age. *Revista da UFP*, n.º 2, 1998.
- PINTO, R. J. *The Evolution of the Structure of Political Journalism in Four "Quality" Newspapers (1970-1995)*. Tese de doutoramento não publicada, apresentada à Universidade do Sussex, 1997.
- PINTO, R. J. The game of soundbites – The shrinking political quotations in the “Quality” press. *Revista da UFP*, n.º 4, 1999.
- PIÑUEL RAIGADA, J. L. e GAITÁN MOYA, J. A. *Metodología General. Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social*. Madrid: Síntesis, 1995.
- PISSARRA ESTEVES, J. *A Ética da Comunicação e os Media Modernos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação Ciência e Tecnologia, 1998.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (Coord.). *Historia de la Prensa*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 1994.
- PIZARROSO QUINTERO, A. *Historia de la Propaganda*, Madrid: Eudema Universidad, 1990.
- POLLARD, J. *The Presidents and the Press*. New York: Macmillan, 1947.
- PONSONBY, A. *Falsehood in Wartime. Containing an Assortment of Lies Circulated Throughout the Nations During the Great War*. London: Allen & Unwin, 1928.

- PONSONBY, A. *Falsehood in Wartime. Containing an Assortment of Lies Circulated Throughout the Nations During the Great War*. London: Allen & Unwin, 1928.
- PONTE, C. *Quando as Crianças São Notícia. Contributo para o Estudo da Noticiabilidade na Imprensa de Informação Geral (1970-2000)*. Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação, área de Jornalismo, apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2002.
- POSTER, M. *A Segunda Era dos Media*. Oeiras: Celta, 2000.
- PRADO, E. *Estrutura da Informação Radiofónica*. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- PRAKKE, H.; DRÖGE, F. W., LERG, W. B. e SCHMOLKE, M. *Comunicación Social: Introducción a la Publicística Funcional*. Madrid: Akal, 1977.
- PRIEST, S. H. *Doing Media Research. An Introduction*. London: Sage, 1996.
- PRUGGER, F. V. Social composition and training of *Milwaukee Journal* news staff. *Journalism Quarterly*, vol. 18, n.º 3, 1941.
- PRUTZ, R. E. *Geschichte des Deutschen Journalismus*. Göttingen: Vandernhoeck & Ruprecht, 1971 [publicado originalmente em 1845].
- REAH, D. *The Language of Newspapers*. London: Routledge, 1998.
- REBELO, J. *O Discurso do Jornal. O Como e o Porquê*. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.
- REESE, S. e BALLINGER, J. The roots of a sociology of news: Remembering Mr. Gates and social control in the newsroom. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 78, n.º 4, 2001.
- REESE, S. Setting the media's agenda: A power balance perspective, in ANDERSON, J. *Communication Yearbook 14*. Newbury Park: Sage, 1991.

- REESE, S.; GANDY, O. e GRANT, A. (Eds.). *Framing Public Life*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001.
- RESPI, F. *Manual de Sociologia da Cultura*. Lisboa: Estampa, 1997.
- RHEINGOLD, H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: Simon & Schuster, 1995.
- RIBEIRO, J. C. *Sempre Alerta. Condições e Contradições do Trabalho Jornalístico*, São Paulo: Ollho d'Água e Editora Brasiliense, 1994.
- RIEFFEL, R. *Sociologia dos Media*. Porto: Porto Editora, 2003.
- RIVERS, W. L. The correspondents after 25 years. *Columbia Journalism Review*, n.º 1 – 5, Spring 1962.
- RIZZINI, C. *O Jornalismo Antes da Tipografia*. São Paulo: Editora Nacional, 1977.
- RODA SALINAS, F. J. e BELTRÁN DE TENA, R. *Información y Comunicación. Los Medios y su Aplicación Didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988.
- RODRIGUES DOS SANTOS, J. *Comunicação*. Lisboa: Prefácio, 2001.
- RODRIGUES DOS SANTOS, J. *O Correspondente de Guerra, o Discurso Jornalístico e a História. Para uma Análise da Reportagem de Guerra em Portugal no Século XX*. Tese de doutoramento submetida à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2001.
- RODRIGUES DOS SANTOS, J. *O Que É Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.
- RODRIGUES MANNARINO, M. V. *O Papel do Webjournal*. Porto Alegre: EDIPUCRS e FAMECOS, 2000.
- RODRIGUES, A. D. *A Comunicação Social. Noção, História, Linguagem*. 2ª edição. Lisboa: Vega, s/d.
- RODRIGUES, A. D. *Comunicação e Cultura. A Experiência Cultural na Era da Informação*. Lisboa: Presença, 1994.

- RODRIGUES, A. D. *Estratégias da Comunicação. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*. Lisboa: Presença, 1990.
- RODRIGUES, A. D. O acontecimento. *Comunicação e Linguagens*, vol. 8: 1988.
- RODRIGUES, A. D. *O Campo dos Media*. Lisboa: Vega, s/d.
- ROGERS, E. M. e DEARING, J. W. Agenda-setting research: Where has it been, where it is going? in ANDERSON, J. A. (Ed.). *Communication Yearbook 11*. Beverly Hills: Sage, 1988.
- ROGERS, J. E. *The American Newspaper*. Chicago: University of Chicago Press, 1909.
- ROMANO, C. What? The grisly truth about bare facts, in MANOFF, R. e SCHUDSON, M. (Eds.). *Reading the News*. New York: Pantheon, 1986.
- ROSENGREN, K. E. Communication research: One paradigm, or four? *Journal of Communication*, vol. 33: 1983.
- ROSENGREN, K. E. e WINDAHL, S. Mass media consumption as functional alternative, in McQUAIL, D. *Sociology of Mass Communication*. Harmondsworth: Penguin Books, 1972.
- ROSENGREN, K. E. Mass communications as cultural indicators. Sweden 1945-1975, in WILHOIT, G.C. (Ed.). *Mass Communication Review Yearbook II*. Beverly Hills: Sage, 1981 a.
- ROSENGREN, K. E. Media linkages between linking culture and other societal systems, in McLAUGHLIN, M.L. (Ed.). *Communication Yearbook 9*. Beverly Hills: Sage, 1986.
- ROSENGREN, K. Mass media and social change. Some current approaches, in KATZ, E. e SZECSKÖ, E. (Eds.). *Mass Communication and Social Change*. Beverly Hills: Sage, 1981 b.
- ROSITI, F. Campo comunista e campo non comunista nell'analisi delle comunicazioni di massa. *Problemi dell'Informazione*, vol. I, n.º 4, 1976.

- ROSITI, F. *Contraddizioni di Cultura*. Firenze: Guaraldi, 1971.
- ROSITI, F. *I Modi dell'Argomentazione e l'Opinione Publica*. Turim: Eri, 1982.
- ROSITI, F. *Informazione di Massa e Lotta Sindicale*. Roma: Nuova Edizioni Operate, 1976.
- ROSITI, F. L'informazione televisiva: frammentazione e ricomposizione dell'immagine della società. *Ressegna Italiana di Sociologia*, vol. 1, 1976.
- ROSS, E. A. The supression of important news. *Atlantic Monphly*, March 1910.
- ROSS, E. Moot points in sociology. Part II – Part IV. *American Journal of Sociology*, n.º 9, 1903-1904.
- ROSS, E. Moot points in sociology. Part VI. *American Journal of Sociology*, n.º 10, 1904-1905.
- ROSS, E. Moot points in sociology. Part VI. *American Journal of Sociology*, n.º 10, 1904/1905.
- ROSS, E. *New Age Sociology*. New York: D. Appleton-Century, 1941.
- ROSS, E. *Principles of Sociology*. New York: D. Appleton-Century, 1938.
- ROSS, I. *Ladies of the Press*. New York: Harper, 1936.
- ROSTEN, L. *The Washington Correspondents*. New York: Arno, 1974 [Edição original de 1937].
- RUBIN, A. M. Uses, gratifications and media effects research, in BRYANT, J. e ZILLMANN, D. (Eds.). *Perspectives on Media Effects Research*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.
- RUDENSTINE, D. *The Day the Presses Stopped. A History of the Pentagon Papers Case*, Berkely: The University of California Press, 1996.

- RÜDIGER, F. A Escola de Frankfurt, in HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C. e FRANÇA, V. V. (Orgs.). *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes: 2001.
- RÜDIGER, F. *Introdução à Teoria da Comunicação*. São Paulo: Edicon, 1998.
- SAHAGÚN, F. *El Mundo Fue Noticia*, Madrid: Fundación Banco Exterior de España, 1986.
- SALGADO, J. *Virtudes e Malefícios da Imprensa*. Porto: Portucalense Editora, 1945.
- SALOMON, L. *Geschichte des Deutchen Zeitungwesens*. 3 vols. Leipzig: Schartz, 1900-1906.
- SÁNCHEZ ORTIZ, M. *El Periodismo*. Barcelona: Fundación Privada Conde de Barcelona, 1990. [Edição original de 1903].
- SÁNCHEZ ORTIZ, M. *El Periodismo*. Barcelona: Fundación Privada Conde de Barcelona, 1990. [Edição original de 1903].
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. *Dirección Estratégica de la Empresa de Comunicación*. Madrid. Cátedra, 2000.
- SANTOS, R. *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*. Coimbra: Minerva, 1997.
- SANTOS, R. E. *Introdução à Teoria da Comunicação*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 1998.
- SANTOS, R. Jornalismo português em finais do século XIX: Da identificação partidária à liberdade de reportar. *Media & Jornalismo*, ano 4, n.º 6, 2005.
- SANTOS, R. O jornalismo na transição do século XIX para o XX. O caso do diário *Novidades* (1885-1913). *Media & Jornalismo*, ano 5, n.º 7, 2006.
- SANTOS, R. *Os Novos Media e o Espaço Público*. Lisboa: Gradiva, 1998.

- SAPERAS, E. *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*. Porto: Asa, 1993.
- SCHÄFFLE, A. *Abriss der Soziologie*. Tübingen: Verlag der H. Laupp'schen Buchhandlung, 1906.
- SCHÄFFLE, A. *Bau und Leben des Sozialen Körpers*. Tübingen: Verlag der H. Laupp'schen Buchhandlung, 1881.
- SCHEUFELE, D. A. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, vol. 49, n.º 1, 1999.
- SCHILLER, D. *Objectivity and the News. The Public and the Rise of Commercial Journalism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.
- SCHILLER, H. I. *Communication and Cultural Domination*. White Plains: International Arts and Sciences Press, 1970/1976 [Também consultada a edição espanhola: *Comunicación de Masas e Imperialismo Yanqui*. Barcelona: Gustavo Gili, 1977].
- SCHILLER, H. I. *The Mind Managers*. Boston: Beacon Press, 1973.
- SCHLESINGER, P. e TUMBER, H. *Reporting Crime: The Media Politics of Criminal Justice*. Oxford: Clarendon.
- SCHLESINGER, P. Newsmen and their time machine. *British Journal of Sociology*, vol. 28, n.º3, 1977.
- SCHLESINGER, P. *Putting "Reality" Together: BBC News*. 2nd edition. London: Routledge, 1988.
- SCHLESINGER, P. Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et des limites du média-centrisme. *Resaux*, vol. 51: 1992.
- SCHNEIDER, I. S. Guerra y comunicación: Una relación compleja, in GÓMEZ MOMPART, J. L. e MARÍN OTTO, E. (Eds.). *Historia Del Periodismo Universal*, Madrid: Síntesis, 1999.
- SCHRAMM, W. (Ed.) *La Ciencia de la Comunicación Humana*. Barcelona: Grijalbo, 1982 [Edição original de 1963].

- SCHRAMM, W. (Ed.) *Mass Communications*. Urbana: University of Illinois Press, 1949.
- SCHRAMM, W. *Communications in Modern Society*. Urbana: Institut of Communications Research, 1948.
- SCHRAMM, W. *One Day in the World's Press*. Stanford: Stanford University Press, 1959.
- SCHRAMM, W. The nature of news. *Journalism Quarterly*, vol. 29, 1949 b.
- SCHRAMM, W. *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: The University of Illinois Press, 1954.
- SCHRAMM, W.; LYLE, J. e PARKER, E. *Television in the Lives of Our Children*. Stanford: Stanford University Press, 1961. (Consultada também a versão espanhola: SCHRAMM, W.; LYLE, J. e PARKER, R. *Televisión para los Niños*. Barcelona: Hispano-Europea, 1965).
- SCHUDSON, M. *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, New York: Basic Books, 1978.
- SCHUDSON, M. Historical approaches to communication studies, in JENSEN, K. B. e JANKOWSKI, N. W. *Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, London: Routledge, 1991.
- SCHUDSON, M. *Origins of the Ideal of Objectivity in the Professions. Studies in the History of American Journalism and American Law 1830-1940*, New York: Garland, 1990.
- SCHUDSON, M. Porque as notícias são como são. *Comunicação e Linguagens*, n.º 8: 1988.
- SCHUDSON, M. Sending a political message: Lessons from the American 1790's. *Media, Culture & Society*, vol. 19, n.º 3.
- SCHUDSON, M. The menu of media research, in BALL-ROKEACH, S. J. e CANTOR, M. G. (Eds.) *Media, Audience, and Social Structure*. Beverly Hills: Sage: 1986 a.

- SCHUDSON, M. *The Power of News*, Cambridge: Harvard University Press, 1995.
- SCHUDSON, M. The sociology of news production. *Media, Culture & Society*, vol. 11, 1989.
- SCHUDSON, M. Was there ever a public sphere? If so, when? Reflections on the American case, in CALHOUN, C. (Ed.) *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge: The MIT Press.
- SCHUDSON, M. What time means in a news story. *Gannett Center Occasional Papers*, n.º 4, August 1986 b.
- SCHULZE SCHENEIDER, I. La prensa en Alemania, in PIZARROSO QUINTERO, A. *Historia de la Prensa*, Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 1994.
- SCHUTZ, A. e LUCKMANN, T. *Las Estructuras del Mundo de la Vida*. Buenos Aires: Amorrortu, 1977 [Edição original de 1973].
- SCOTT, C. P. *The Manchester Guardian's first hundred years*, in BROMLEY, M. e O'MALLEY, T. (Eds.). *A Journalism Reader*. London: Routledge [edição original de 1921].
- SEARS, D. O. e FREEDMAN, J. L. Selective exposure to communication: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, vol. 31: 1967.
- SELDES, G. *Freedom of the Press*. Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1935.
- SEMETKO, H. Investigación sobre tendencias de la agenda-setting en los noventa, in MUÑOZ-ALONSO, A. e ROSPIR, J. I. (Eds.) *Comunicación Política*. Madrid: Universitas, 1995.
- SERRANO, E. (2002). *As Presidências Abertas de Mário Soares*. Coimbra: Minerva, 2002.
- SHAW, E. F. Agenda-setting and mass communication theory. *Gazette*, vol. 25, n.º 2, 1979.
- SHOEMAKER, P. e REESE, S. *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd edition. White Plains: Longman, 1996.

- SHOEMAKER, P. J. e MAYFIELD, E. Building a theory of news content: A synthesis of current approaches. *Journalism Monographs*, n.º 103, 1987.
- SHOEMAKER, P. J. *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage, 1991.
- SHOEMAKER, P.; EICHOLZ, M.; KIM, E. e WRIGLEY, B. Individual and routine forces in gatekeeping. *Journalism Quarterly*, vol. 78, n.º 2, 2001.
- SIEBERT, F.; PETERSON, T. e SCHRAMM, W. *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press, 1956.
- SIERRA CABALLERO, F. *Elementos de Teoría de la Información*. Alcalá de Guadaíra: Mad, 1999.
- SIGAL, L. V. *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington: D. C. Heath, 1973.
- SIGAL, L. V. Who? Sources make the news, in MANNOFF, R. K. e SCHUDSON, M. (Eds.). *Reading the News*. New York: Pantheon Books, 1986.
- SIGELMANN, L. Reporting the news: An organizational analysis. *American Journal of Sociology*, vol. 79, n.º 1, 1973.
- SILBERMANN, A. e KRÜGER, U. M. *Soziologie der Massenkommunikation*. Stuttgart: Kohlhammer, 1973.
- SILBERMANN, A. e ZAHN, E. *Die Konzentration der Massenmedien und ihre Wirkungen*. Düsseldorf: Econ, 1970.
- SILBERMANN, A. L'avenir des systèmes de communication et du comportement social. *Revue Internationale des Sciences Sociales*, vol. 29, n.º 2, 1977.
- SLOAN, W. D. *Perspectives on Mass Communication History*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- SMALL, A. A decade of sociology. *American Journal of Sociology*, n.º 11, 1905-1906.

- SMALL, A. Dr. Albert Schäffle. *American Journal of Sociology*, n.º 9, 1903-1904.
- SMALL, A. e VINCENT, G. *An Introduction to the Study of Society*. Chicago: American Book, 1894.
- SMALL, A. Fifty years of sociology in the United States. *American Journal of Sociology*, n.º 21, 1915-1916.
- SMALL, A. *General Sociology*. Chicago: University of Chicago Press, 1905.
- SMALL, A. *Origins of Sociology*. Chicago: University of Chicago Press, 1924.
- SMALL, A. Review of *Industrial Evolution* by Karl Bücher. *American Journal of Sociology*, vol. 7, 1912-1913.
- SMITH, A. *Goodbye Gutenberg. La Revolución del Periodismo Electrónico*, Barcelona: Gustavo Gili, 1983.
- SMITH, A. *The Newspaper. An International History*, London: Thames and Hudson, 1979.
- SMITH, R. Mythic elements in television news. *Journal of Communication*, vol. 29, n.º 1, 1979.
- SMYTHE, D. W. On the political economy of communication. *Journalism Quarterly*, vol. 37, n.º 2: 1960.
- SMYTHE, D. W. Las comunicaciones: 'Agujero negro' del marxismo occidental, in RICHERI, G. (Ed.). *La Televisión Entre Servicio Público y Negocio*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983 [Edição original de 1977].
- SNIDER, P. "Mr. Gates" revisited: A 1966 version of the 1949 case study. *Journalism Quarterly*, vol. 44, n.º 3, 1967.
- SNOW, R. P. *Creating Media Culture*. Beverly Hills: Sage, 1983.

- SOLOSKI, J. News reporting and professionalism: Some constraints on the reporting of news". *Media, Culture and Society*, vol. 11, n.º 2, 1989.
- SOMMERVILLE, J. *The News Revolution in England. Cultural Dynamics of Daily Information*, New York: Oxford University Press, 1996.
- SORLIN, P. *Mass Media*. Oeiras: Celta, 1994.
- SOUSA, J. P. A Guerra do Golfo na imprensa portuguesa de grande expansão. *Cadernos de Estudos Mediáticos*, vol. II, 1999.
- SOUSA, J. P. *As Notícias e os Seus Efeitos*, Coimbra: Minerva, 2000.
- SOUSA, J. P. *As Notícias*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 1994.
- SOUSA, J. P. *Elementos de Radiojornalismo e de Telejornalismo*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 1994.
- SOUSA, J. P. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003.
- SOUSA, J. P. *Fotojornalismo Performativo*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 1998 [Edição original de 1997].
- SOUSA, J. P. *Teorias da Notícia e do Jornalismo*, Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2002.
- SOUSA, J. P. *Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental*, Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.
- SPEED, J. G. Do newspapers now give the news? *Forum*, August 1893.
- STARK, R. W. Policy and the pros: An organizational analysis of a metropolitan newspaper. *Berkeley Journal of Sociology*, vol. 7, n.º 1, 1964.
- STARTT, J. D. Good journalism in the era of the New Journalism: The British press, 1902-1914, in WIENER, J. H. (Ed.), *Papers for the Millions. The New Journalism in Britain, 1850-1919*, Connecticut: Greenwood Press, 1988.

- STEEL, R. *Walter Lippmann and the American century*. 2nd edition. London: The Bodley Head, 1981.
- STEFFENS, L. *The Autobiography of Lincoln Steffens*. New York: Harcourt Brace, 1931.
- STEPHENS, M. *A History of News*. New York: Penguin Books, 1988.
- STEVENS, J. e DICKEN-GARCIA, H. *Communication History*, Beverly Hills: Sage, 1980.
- STOCKING, S. H. e GROSS, P. H. *How Do Journalists Think? A Proposal for the Study of Cognitive Bias in Newsmaking*. Bloomington: ERIC Clearinghouse on Reading and Communication Skills, 1989.
- STOKLOSSA, P. Der inhalt der Zeitungen. *Zeitschrift der Gesamten Staatwissenschaft*, n.º 66, 1910.
- STORZ, W. *Die Anfänge der Zeitungskunde. Die Deutsche Literatur des 17 und 18. Jahrhunderts über die über Gedruckten Periodischen Zeitungen*. Tese de doutoramento apresentada à Universidade de Leipzig, 1932.
- STUTTERHEIM, K. von. *The Press in England*. London: George Allen and Unwin, 1934.
- SUMNER, W. G. *Folkways. A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Boston: Ginn, 1906.
- SUMNER, W. G. *What Social Classes Owe to Each Other*. Caldwell: Caxton Printers, 1974.
- SUMPTER, R. S. News about news: John G. Speed and the first newspaper content analysis. *Journalism History*, vol. 27, n.º 2, 2001.
- SWANSON, C. E. *Midcity Daily: The news staff and its relation to control*. *Journalism Quarterly*, vol. 26, n.º 1, 1949.
- SWANSON, D. L. The continuing evolution of the uses and gratifications approach. *Communication Research*, vol. 6, n.º 1, 1979.

- SWINGEWOOD, A. *O Mito da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Interciência, 1978.
- SZYMANIAK, W. J. (Coord.) *et al. Dicionário de Ciências da Comunicação*. Porto: Porto Editora, 2000.
- TARDE, G. *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992 [Edição original de 1901, intitulada *L'Opinion et la Foule*. Paris: Alcan, 1901.
- TEBBEL, J. *Breve Historia del Periódico Norteamericano*, Barcelona: Montaner e Simón, 1967.
- TEBBEL, J. e ZUCKERMANN, M. E. *The Magazine in America, 1741-1990*, Oxford: University Press, 1991.
- TENGARRINHA, J. *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, 2ª edição revista e ampliada, Lisboa: Caminho, 1989.
- TENNEY, A. A. The scientific analysis of the press. *The Independent*, 17 October 1912.
- TERRÉN PALACIN, F. *La Carrera de la Prensa de Interés Especial a la Juventud*. Madrid: s/e.
- THIMME, H. *Weltkrieg ohne Waffen: Die Propaganda der Westmächte Gegen Deutschland*. Stuttgart: Cotta, 1932.
- THOMAS, W. I. e ZNANIECKI, F. *The Polish Peasant in Europe and América*. Chicago: University of Chicago Press, 1918.
- THOMAS, W. I. The psychology of the yellow journal. *American Magazine*, March 1908.
- THOMPSON, E. P. *The Making for the English Working Class*. London: Gollancz, 1963.
- TICHENOR, P. J.; DONOHUE, G. A. e OLIEN, C. N. Structure, communication and social power. Evolution of the knowledge gap hypothesis. *Mass Communication Review Yearbook*, 4, 1982.

- TICHENOR, P. J.; OLIEN, C. N.; DONOHUE, G. A. *Community Conflict and the Press*. Beverly Hills: Sage, 1980.
- TICHENOR, P. J.; OLIEN, C. N.; DONOHUE, G. A. e GRISWOLD, W. F., Jr. Social change and gatekeeper change: Opinions of community editors, 1965-85. Comunicação apresentada à American Society for Public Opinion Research, 1986.
- TICHENOR, P.; DONOHUE, G. e OLIEN, C. Structure, communication and social power. Evolution of the knowledge gap hypothesis. *Mass Communication Review Yearbook*, 4, 1982.
- TOCQUEVILLE, A. *Da Democracia na América*. 3ª edição. Porto: Res, 2005 [Edição original : *De la Démocratie en Amérique*. Paris: Gosselin, 1835].
- TÖNNIES, F. *Community and Society*. New York: Harper & Row, 1963.
- TÖNNIES, F. *Kritik der Oeffentlichen Meinung*. Berlin: Springer, 1922.
- TÖNNIES, F. Reform der Presse, *Ethische Kultur*, n.º 33, 1925.
- TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega, 1993.
- TRAQUINA, N. *A Tribo Jornalística. Uma Comunidade Transnacional*. Lisboa: Editorial Notícias, 2004 b.
- TRAQUINA, N. As notícias, in TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega, 1993.
- TRAQUINA, N. As notícias. *Comunicação e Linguagens*, n.º 8, 1988.
- TRAQUINA, N. *Jornalismo*, Lisboa: Quimera, 2002.
- TRAQUINA, N. *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.
- TRAQUINA, N. O paradigma do “agenda-setting”. Redescoberta do Poder do Jornalismo. *Comunicação e Linguagens*, vol. 21-22: 1995.

- TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo*, Florianópolis: Insular e Curso de Especialização em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.
- TUCHMAN, G. Making news by doing work: Routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, vol. 79, 1973.
- TUCHMAN, G. *Making News. A Study in the Construction of Reality*, New York: The Free Press, 1978.
- TUCHMAN, G. Myth and the consciousness industry: A new look at the effects of the mass media, in KATZ, E e SZECSEKÖ, T (Eds.). *Mass Media and Social Change*. Beverly Hills: Sage, 1981.
- TUCHMAN, G. *News, The Newsman's Reality*. Tese de doutoramento apresentada à Brandeis University, 1969.
- TUCHMAN, G. Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, vol. 71, n.º 4, 1972.
- TUCHMAN, G. Telling stories. *Journal of Communication*, vol. 26, n.º 4, 1976.
- TUCHMAN, G. The exception proves the rule: The study of routine news practice, in HIRSCH, P.; MILLER e KLINE, F. G. (Eds.). *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills: Sage, 1977.
- TUDESC, A. J. La presse et l'événement, in AA.VV. — *La Presse et l'Événement*. Paris: Mouton, 1973.
- TUMBER, H. (Ed.) *News: A Reader* New York: Oxford University Press, 2000.
- TUÑEZ, M. *Producir Noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago de Compostela: Tórculo, 1999.
- TUNSTALL, J. *The Media Are American*. London: Constable, 1977.
- TUNSTALL, J. *The Westminster Lobby Correspondents*. London: Routledge, 1970.

- UNDERWOOD, D. *When MBA's Rule the Newsroom*, New York: Columbia University Press, 1993.
- UNGRIA, A. *Grandeza y Servidumbre de la Prensa*. Madrid: Editorial España, 1930.
- VALBUENA DE LA FUENTE, F. *Teoría General de la Información*. Madrid: Noesis, 1997.
- VAN DIJK, T. A. *La Noticia como Discurso. Comprensión, Estructura y Producción de la Información*. Barcelona: Paidós, 1990.
- VAN LANGENHOVE, F. *The Growth of a Legend*. New York: Putnam, 1916.
- VILLAFANE, J.; BUSTAMANTE, E. e PRADO, E. *Fabricar Noticias. Las Rutinas Productivas en Radio y Television*. Barcelona: Mitre, 1987.
- VILLARD, O. G. *Some Newspapers and Newspapermen*. New York: Alfred A. Knopf, 1923.
- VINCENT, G. A laboratory experiment in journalism. *American Journal of Sociology*, n.º 11, 1905-1906.
- VINCENT, R.; CROW, B. e DAVIS, D. When technology fails: The drama of airline crashes in network television news. *Journalism Monographs*, 171, 1989.
- WALLAS, G. *Our Social Heritage*. New Heaven: Yale University Press, 1921.
- WARD, L. F. *Pure Sociology: A Treatise o the Origin and Spontaneous Development of Society*. New York: Macmillan.
- WARTELLA, E. e REEVES, b. Historical trends in research on children and the media: 1900-1960. *Journal of Communication*, vol. 35, n.º 3, 1985.
- WASCO, J. The political economy of communications, in DOWNING, J. D. H. et al. (Eds.). *The SAGE Handbook of Media Studies*. London: Sage, 2004.

- WATZLAWICK, P. *L'Invention de la Réalité. Contribution au Constructivisme*. Paris: Seuil, 1988.
- WAUGH, E. *Scoop*. New York: Penguin, 1938.
- WEAVER, D. H. Political issues and voters need for orientation, in MCCOMBS, M. E. e SHAW, D. L. (Eds.) *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West Publishers, 1977.
- WEBER, M. Sociologia da imprensa: Um programa de pesquisa. *Estudos em Jornalismo & Mídia*, vol. 2, n.º 1, 2005 [Original de 1910].
- WESTLEY, B. H. e MacLEAN, M. S. Jr. A conceptual model for communications research. *Journalism Quarterly*, vol. 34, 1957.
- WHITE, D. M. The “gate keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, vol. 27, n.º 4, 1950.
- WHITNEY, D. C. e ETTEMA, J. Current research on American mass communicators: Expanding the margins. *Mass Communication Review*, vol. 18, n.º 3, 1992.
- WHITNEY, D. C. e ETTEMA, J. Media production: Individuals, organizations, institutions, in VALDIVIA, A. (Ed.) *Blackwell Companion to Media Studies*, London: Blackwell, 2003.
- WHITNEY, D. C.; SUMPTER, R. S. e McQUAIL, D. News media production. Individuals, organizations, and institutions, in DOWNING, J. D. H.; McQUAIL, D.; SCHLESINGER, P. e WARTELLA, E. *The SAGE Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks: Sage, 2004.
- WIENER, J. H. (Ed.) *Papers for the Millions. The New Journalism in Britain, 1850-1914*, Connecticut: Greenwood Press, 1988.
- WILCOX, D. F. The American newspapers: A study in social psychology. *Annals of the American Academy of Political Science*, vol. 16, 1900.

- WILL, N. *Essai sur la Presse et le Capital*. Paris: Union Générale d'Éditions, 1976.
- WILLIAMS, K. *Understanding Media Theory*. London: Arnold, 2003.
- WILLIAMS, R. *Communications*. Third edition. Harmondsworth: Penguin Books, 1982.
- WILLIAMS, R. *Cultura i Societat 1780-1950*. Barcelona: Laia, 1974 [Edição original de 1958].
- WILSON, C. E. A communication perspective on socialization in organizations. Comunicação apresentada ao encontro anual da International Communication Association, em San Francisco, Maio 1984.
- WILSON, F. G. *A Theory of Public Opinion*. Chicago: Henry Regnery, 1962.
- WIMMER, R. D. e DOMINICK, J. R. *La Investigación Científica de los Medios de Comunicación. Una Introducción a Sus Métodos*. Barcelona: Bosch, 1996.
- WINDAHL, S. e McQUAIL, D. *Communication Models*. Second Edition. New York: Longman, 1993.
- WINDHAL, S.; SIGNITZER, B. e OLSON, J. T. *Using Communication Theory*. London: Sage, 1992.
- WINSTON, B. *Media, Technology and Society. History: From the Telegraph to the Internet*. London: Routledge, 2004.
- WINTER, J. P. Contingent conditions in the agenda-setting process, in WILHOIT, G. C. (Ed.). *Mass Communication Review Yearbook II*. Beverly Hills: Sage, 1981.
- WIRTH, L. The sociology of Ferdinand Tönnies. *American Journal of Sociology*, n.º 32, 1926-1927.
- WITTWER, M. *Das Deutsche Zeitschriften und die Entwicklung*. Tese de doutoramento apresentada à Universidade de Halle, 1914.

- WOLF, M. Il problema degli effetti nelle teorie delle comunicazioni di massa. *Problemi dell'Infomazione*, vol. 13, n.º 3: 1988.
- WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1987.
- WOLF, M. *Los Efectos Sociales de los Media*. Barcelona: Paidós, 1994.
- WOLFE, T. *El Nuevo Periodismo*, Barcelona: Anagrama, 1977 [Edição original em inglês de 1965].
- WRIGHT, C. R. Functional analysis and mass communication revisited, in BLUMLER, J. G. e KATZ, E. (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage, 1974.
- WRIGHT, C. R. Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24: 1960.
- WRIGHT, C. R. *Mass Communication. A Sociological Perspective*. New York: Random House, 1975.
- WUTTKE, H. *Die Deutsch Zeitschriften und die Entstehung der Offentlichen Meinung*. Leipzig: Kruger, 1875.
- ZELIZER, B. Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 10, n.º3, 1993.
- ZELIZER, B. *Taking Journalism Seriously. News and the Academy*. London: Sage, 2004.
- ZILLMANN, D. Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others, in BRYANT, J. e ZILLMANN, D. *Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- ZILLMANN, D. Television viewing and physiological arousal, in BRYANT, J. e ZILLMANN, D. *Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1991
- ZUCKER, H. G. The variable nature of news media influence. *Communication Yearbook*, 2. New Brunswick: Transaction Books, 1978.

ZUKIN, C. Mass communication and public opinion, *in* NIMMO, D. D. e SANDERS, K. R. (Eds.). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage, 1981.