

# REGULAÇÃO POLÍTICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

*José Nuno Lacerda Fonseca*

Resumo Analisando vários indícios da existência de efeitos anti-sociais da actividade dos meios de comunicação social, reflecte-se neste texto sobre direitos informativos do consumidor e, igualmente, sobre os deveres informativos relacionados. Com base num princípio geral de informação do consumidor apresentam-se, esquematicamente, várias hipóteses de regulação dos meios de comunicação, problematizando-as e tentando reflectir sobre o seu potencial. As sinergias entre propostas de evolução do sistema político e novos processos de regulação dos média são analisadas, enquanto indispensáveis para a emergência de novos processos de regulação.

Palavras chave Meios de comunicação social, regulação política, informação, cultura, direitos, deveres.

## Sobre a influência dos média

Recentemente, autores muito conhecidos, como Popper (1993), Bourdieu (1996) e Putnam (1995), apresentaram fortes críticas à televisão, acusando-a de distorcer a realidade e prejudicar a estruturação social. Popper afirmou que a violência televisiva está a destruir a civilização, tendo chegado a sugerir a necessidade de instaurar uma nova censura.<sup>1</sup> Bourdieu denunciou a censura exercida pelos próprios média e criticou a superficialização dos conteúdos, o que impediria a difusão do conhecimento sobre a sociedade e, portanto, afastaria o cidadão da intervenção cívica e política. Putnam criticou, de forma ainda mais enfática, a destruição do capital social.<sup>2</sup>

Desde os anos 30 que se estudam os efeitos dos meios audiovisuais populares, num clima de preocupação sobre os seus efeitos (Charters, 1933; Peterson e Thurstone, 1933). Em 1983 surgiu mesmo, nos EUA, a *National Coalition on Television Violence* (NCTV), um movimento de oposição à violência nos média e que procedeu a várias avaliações dos níveis de exibição de violência nestes (Denisoff, 1988). Também em relação ao cinema e outros meios de comunicação social o panorama crítico não é muito diferente (Clark e Blankenburg, 1972; Yang e Linz, 1990).

Apesar de existirem centenas de estudos que tentam mostrar a existência de efeitos negativos dos média,<sup>3</sup> nem sempre conseguem ultrapassar convincentemente a dificuldade inerente à complexidade do tema.<sup>4</sup>

Não obstante, existem suficientes estudos que parecem dar bastantes garantias metodológicas. Por exemplo, existem estudos laboratoriais (Steuer e outros, 1971; Josephson, 1987) que verificaram que os grupos de crianças que eram

submetidos a visionamento de programas violentos se tornavam mais agressivos que o grupo de controlo. As experiências de Berkowitz e Green (1966; 1967), tentando mostrar que não existe um efeito de catarse através do visionamento de violência, chegaram a conclusões semelhantes. Evidentemente que as definições empíricas do que são conteúdos violentos e comportamentos violentos e anti-sociais nem sempre são as mesmas nos diversos estudos, existindo contudo suficientes semelhanças. Note-se, aliás, que a estrutura dos conteúdos em que a violência é visionada (isto é, o contexto dos filmes e das peças em que ela é apresentada) tem também muita influência, como esclarecem, por exemplo, as experiências de Zillman, Johnson e Hanrahan (1973) e as análises de Condry (1994).

No campo dos estudos com base em recolhas estatísticas de dados de situações sociologicamente reais, McIntyre e Teevan (1972) chegaram a conclusões idênticas, que apontam para efeitos anti-sociais do consumo de exposições de violência e comportamentos anti-sociais nos média, tendo tido o cuidado de controlar variáveis terças que poderiam pôr em causa a inferência da relação causa-efeito estudada. De facto, McIntyre e Teevan controlaram variáveis como a tendência para a agressividade dos sujeitos e as suas performances escolares que, em princípio, poderiam ser a causa comum de comportamentos anti-sociais e, simultaneamente, da apetência por consumo de exposições de comportamentos anti-sociais nos média. Verificaram, também, que a correlação positiva entre visionamento de violência nos média e comportamento anti-social não podia ser explicada pela hipótese de que as pessoas com comportamentos mais violentos prefeririam ver programas violentos. Belson (1978), usando uma metodologia semelhante, chega a conclusões idênticas, com base noutros dados estatísticos. Mark, Sanna e Shotland (1992) concluíram que o visionamento de certos combates de boxe pode induzir maior tendência para o homicídio, com base em anteriores dados de Phillips (1983). Outros estudos (Williams, 1986) verificaram que, em comunidades em que tinha sido recentemente introduzida a televisão, as crianças tornaram-se mais agressivas do que em comunidades em que a televisão não tinha sido ainda introduzida.

Também as teorias gerais da aprendizagem social (Bandura, 1973), neo-associacionismo (Berkowitz, 1990) e transferência de excitação<sup>5</sup> (Zillman, 1982, e Tannenbaum e Zillman, 1975), procurando fundamentação em estudos experimentais, fornecem construções teóricas para a afirmação de efeitos anti-sociais da exposição nos média de comportamentos anti-sociais, esclarecendo, adicionalmente, sobre a influência da estrutura e do contexto da narrativa (filme, peça documental, notícia, etc.) em que se inserem esses conteúdos.<sup>6</sup>

Outros estudos, sobre a relação entre consumo dos média e performance escolar (Koolstra e van der Voort, 1996; Morgan e Gros, 1980), controlando várias outras variáveis que poderiam interferir nas conclusões, mostraram que o visionamento da televisão diminui a predisposição para investir na procura e compreensão de informação complexa. Comstock e Scharrer (1999) chegam também a conclusões semelhantes na sua meta-análise, com base em dezenas de estudos empíricos.

Portanto, embora uma prova absoluta pareça não ser possível, dada nomeadamente a complexidade das situações sociais, consubstanciada na multiplicidade

de variáveis passíveis de influenciar os resultados, existem fortes indícios de que o consumo de conteúdos frequentes nos média tem efeitos anti-sociais e prejudica o desenvolvimento mental.

Ora se os conteúdos dos média influenciam estes aspectos então, possivelmente, também influenciam outros aspectos, igualmente fundamentais na sociedade, como a estruturação dos desejos, os níveis de expectativas, os valores partilhados, os conhecimentos sobre os processos de cooperação social, etc.<sup>7</sup>

Nesta perspectiva, parece razoável ter alguma expectativa sobre a acentuação do potencial dos média no sentido da sustentabilidade e evolução do bem-estar e da coesão social. Este potencial poderá exercer-se na consciencialização e informação que estruture os processos associativos mentais do indivíduo nos seus aspectos racionais mas, também, em zonas que, embora emocionais, subliminares ou afectivas, estruturam radicalmente as dinâmicas sociais. Nomeadamente:

- na autoconfiança existencial;
- na adesão a valores éticos de relação social;
- nas competências e hábitos de execução, na prática, desses valores éticos;<sup>8</sup>
- na edificação controlada, socialmente coerente e individualmente realizável, dos desejos e expectativas de vida, nomeadamente em relação ao consumo, poder, sexualidade e romantismo;<sup>9</sup>
- na edificação de sistemas de atitudes face à relação social que se repercutam na eficiência do trabalho, como, por exemplo, a atitude em relação à cooperação, à confiança mútua, à crença na possibilidade de resolver os problemas materiais pessoais sem prejuízo de terceiros, etc. (Fukuyama, 1995; Hofstede, 1980; 1991).<sup>10</sup>

É possível que o desenvolvimento das forças produtivas, ao permitir a ausência potencial de situações de fome, tenha deslocado o centro de gravidade social. Este centro terá sido deslocado da preservação primária para a cultura. De facto, a cultura é sistema produtor das expectativas moldáveis (padrões de sexualidade, sistemas de consumo, estruturas de confiança no futuro, etc.), determinando, em consequência, as possibilidades de bem-estar social. Daí se poder entender que as questões da gestão da cultura, nomeadamente as tratadas aqui no contexto dos média, possivelmente constituem a prioridade do desenvolvimento social.

É pois num contexto de preocupação com os efeitos dos meios de comunicação social mas, também, de expectativa em relação ao seu potencial socialmente estruturante que se reflectirá sobre os processos de regulação dos média.

### **Vertentes de regulação**

Este tipo de preocupações levou Popper (1993) a sugerir a criação de um Instituto da Televisão para controlar os efeitos negativos dos média. Tratar-se-ia de uma

organização corporativa, dos profissionais da televisão, que estabeleceria regras de licenciamento e controlo dos profissionais. Seria pois uma espécie de ordem profissional, como a Ordem dos Médicos ou a Ordem dos Engenheiros.

Bourdieu (1996) propôs uma organização conjunta dos artistas, escritores e intelectuais que são utilizados pela televisão (em entrevistas, como tema de programas, ou como produtores de conhecimento que a televisão pretende divulgar), com o fim de estes negociarem, colectivamente, as condições em que aceitariam colaborar com a televisão. Este autor sugeriu também acordos entre os diversos meios de comunicação social para estabelecerem regras de concorrência que minimizem as “deficiências” nos conteúdos dos média actuais.

Contri (1998) propôs o desenvolvimento de escolas de autores nas quais se veiculasse uma nova atitude de trabalho.

Collins e Murrone (1996) propuseram a existência de mecanismos complementares e correctivos, a serem assegurados pelos governos, que garantam a qualquer cidadão o acesso à informação e comunicação necessárias para uma plena participação na vida económica, social e política.

A prática de controlo a monopólios ou oligopólios nos média também tem sido referida como um importante meio correctivo, tentado preservar a qualidade, pela dinamização de mercado que poderá induzir, bem como pelo pluralismo e conformidade com os diversos segmentos de consumidores que pode possibilitar (Feintuck, 1997).

O aparecimento recente de descodificadores que possibilitam aos espectadores barrarem a recepção de certos tipos de programas (Feintuck, 1997; Oftel 1997) é também um método de controlo com evidente potencial. Este último dispositivo representa uma medida de controlo com natureza oposta às outras antes referidas, pois essas situam-se a nível da regulação pelo lado da oferta (produtores e distribuidores de informação), enquanto esta última se situa a nível da regulação exercida pela procura (consumidores de informação).<sup>11</sup>

Olhando pelo lado da procura, torna-se claro que a optimização da performance social dos média pode depender, inteiramente, do nível educativo do consumidor, o qual lhe permite seleccionar devidamente os conteúdos das informações a que se expõe (Starobinski, 1994).

### *A regulação na perspectiva dos direitos e deveres*

A questão do controlo dos média implica pois a reanálise de um dos paradigmas do mercado e, aliás, também do sistema democrático. Este paradigma a reanalisar é a convicção da inexistência de barreiras significativas à aquisição de saber, por parte dos consumidores e eleitores, que permita a estes seleccionar devidamente a opção de consumo ou a opção política.<sup>12</sup>

Já nos anos 70, Coase (1974), prémio Nobel de economia, num artigo que parece ter suscitado reacções violentas dos média dos EUA (Coase, 1995), defendeu que existem motivos teóricos para efectuar intervenções reguladoras dos conteúdos dos média, à semelhança da regulação sobre o mercado económico de

produtos não informativos e com base no conceito de “ignorância do consumidor”. Coase considerou que a regulação é fraca no mercado de bens informativos e culturais, nomeadamente devido ao peso político das corporações dos profissionais e intelectuais.<sup>13</sup>

O fundamento teórico de um certo tipo de regulação sobre os meios de comunicação social pode, portanto, basear-se no direito do cidadão à informação sobre os produtos/serviços (bens correntes, equipamentos, imóveis, bens informativos, culturais, ideológicos, etc.) que consome e utiliza.

Ora, como a orientação da oferta do mercado não está dependente de cada consumidor isoladamente, mas sim de conjuntos vastos destes, acontece que aquilo que cada consumidor pode consumir está dependente das escolhas dos outros. De facto, se apenas existir um número pequeno de consumidores a preferirem certo tipo de filmes, peças de teatro e outros tipos de produtos, é claro que, na perspectiva do produtor e distribuidor desses produtos, pode não ser rentável lançá-los no mercado.

Esta dependência, entre o que cada um pode consumir e as escolhas feitas pelos outros, remete do campo do direito à informação para o campo do dever de estar informado. De facto, se a grande massa de cidadãos não estiver bem informada sobre o possível leque da oferta informativa e cultural, pode limitar a produtos de baixa qualidade, eventualmente com efeitos negativos, o que o mercado oferece, e assim reduzir drasticamente as opções de outros cidadãos e a sua liberdade de escolha.

### *A creditação cognitiva enquanto dever*

Este tipo hipotético de dever, que se passará aqui a chamar creditação cognitiva, poderá ser operativamente expresso de várias formas. Poderá, a título de exemplificação e enfaticamente para uma melhor ilustração, ser expresso do seguinte modo:

qualquer indivíduo só pode ter acesso a um bem (um filme de recreação ou um concurso televisivo, um carro, um alimento, a participação eleitoral, etc.) quando der provas de que possui a informação de base necessária para o uso e selecção correcta desse bem, desde que a sociedade implemente o direito de acesso, rápido e sem custos pessoais excessivos, a essa informação. A esta informação de base passa-se aqui a chamar informação ou conhecimento seleccionante.

Evidentemente exclui-se da alçada da creditação cognitiva o acesso a bens como o conhecimento factual, técnico, científico e propostas sociais (conjunto de bens que se passará a designar aqui por conhecimento técnico-social), pois o seu consumo não parece passível de efeitos anti-sociais e porque muito dele constituirá a referida informação seleccionante, não fazendo sentido processos que tornariam mais difícil o seu acesso.<sup>14</sup>

Terá pois de se procurar, relativamente ao acesso a estes conhecimentos

técnico-sociais, um processo de regulação que não exija a prévia creditação cognitiva dos seus utilizadores. Este é, aliás, um dos fundamentos para a existência de educação pública e de serviços públicos informativos e pedagógicos, acessíveis a todos, produzindo notícias de actualidade e outros conteúdos, segundo critérios de relevância e de forma, definidos politicamente.<sup>15</sup>

Excluir-se-á também, possivelmente, da alçada deste princípio de creditação cognitiva, os bens de consumo insuspeitos de poderem ter efeitos sociais negativos como, por exemplo, a chamada música e pintura clássicas, pois a experiência histórica aparentemente não revelou suspeitas negativas sobre os seus efeitos.

Mesmo admitindo a exequibilidade teórica deste princípio de creditação cognitiva, restam grandes dificuldades conceptuais e práticas como, por exemplo, a dificuldade em definir com exactidão quer o seu campo de aplicação, quer o conceito de custos pessoais excessivos e, sobretudo, a dificuldade de conceber os mecanismos da implementação prática de um princípio deste tipo em coerência com outros princípios como os de liberdade e de livre expressão, passando pela definição da informação seleccionante.<sup>16</sup>

Nesta última maior dificuldade, repare-se que o problema de implementação prática prende-se, primeiro que tudo, com a complexidade dos mecanismos que definiriam qual seria essa informação seleccionante que permitiria ao consumidor o uso correcto de um bem, assim como com a dificuldade de comprovação da creditação cognitiva de cada cidadão e ainda com a dificuldade da respectiva fiscalização de cada acesso a bens.

Contudo, em princípio parece que o sistema político poderia efectuar estas definições com suficiente viabilidade social, sendo todavia importante realizar duas condições prévias.<sup>17</sup>

A primeira condição seria o sistema político não eliminar, através do processo decisório por maioria, concepções e informações que certos grupos, embora minoritários, pensam ser importante levar ao conhecimento do consumidor. De facto é, evidentemente, impossível seleccionar a verdade mediante a regra da maioria democrática, e igualmente impossível escrutinar conhecimentos inovadores, emergentes ou recessivos. A questão da amplidão do pluralismo é pois, como é claro, uma das questões cruciais a ter em conta nesta matéria.

A segunda condição seria o sistema político evoluir no sentido de executar intervenções de melhor qualidade global, nomeadamente no caso da regulação dos média. Por exemplo, mediante sistemas de descentralização, participação, educação do cidadão para os aspectos mais relevantes da decisão política, avaliação comparativa e objectiva dos efeitos das governações mediante critérios constitucionais, novo equilíbrio entre poderes com mandatos curtos e outros com mandatos longos (considerando as questões estruturantes a longo prazo), etc. Especial expectativa poderá ser colocada na implementação de um sistema de co-decisão política, envolvendo câmaras de cidadãos, cada uma especializada num dado tema muito específico, abertas à participação efectiva de todos os que se queiram interessar, de forma contínua e informada, por estas temáticas.

Em relação a esta segunda condição, e em parêntesis, relativamente distante das preocupações centrais deste texto, convém não obstante reparar na seguinte

questão operacional que releva de questão filosófica significativa. Note-se que, possivelmente, já estes cidadãos, constituintes destas câmaras, teriam de mostrar algum conhecimento que os habilitasse a uma decisão informada sobre este assunto (isto é, a exigência de uma certa creditação cognitiva geral deveria aplicar-se, antes do mais, à própria constituição destas câmaras que iriam decidir sobre os processos, gerais, de creditação cognitiva em relação a cada tipo de produtos). Existe pois aqui um problema teórico de regressão infinita do processo de creditação que poderia ser resolvida, eventualmente, da seguinte maneira, embora outras existam. Em termos práticos poderiam ser os partidos políticos a definir quais esses conhecimentos básicos para participar numa câmara (mais uma vez tentando evitar uma excessiva normalização através da regra da maioria, isto é, os cidadãos teriam de saber responder às diversas exigências de admissão vindas dos diversos quadrantes políticos). Note-se que, se os partidos políticos forem muito exigentes, não haverá *quorum* para estas câmaras e elas não abrangerão minimamente as populações representadas por cada partido. Se, pelo contrário, não forem exigentes, podem ter dificuldade em co-decidir com cidadãos com os quais não partilhem um mínimo conhecimento sobre o assunto (sobretudo no caso dos partidos com posições relativamente mais inovadoras e sofisticadas). É provável, pois, que um equilíbrio pragmático se estabeleça, permitindo consensos constitucionais sobre os critérios de entrada nas câmaras. Em fases posteriores, as exigências cognitivas para participar numa câmara de cidadãos poderiam ser definidas de outra maneira, menos dependente do sistema político-partidário e mais dependente das câmaras. Contudo, de forma a evitar um fechamento corporativo destas câmaras, teria de se preservar a necessidade de as manter continuamente abertas a mais cidadãos, consumidores e produtores dos bens em causa, de forma a que a grande maioria dos cidadãos se venha a envolver neste tipo de câmaras (a existirem, idealmente, sobre vários outros assuntos políticos) e se assegure a sua renovação, em função da saída natural de cidadãos das mesmas, por falecimento, motivos de saúde ou outros. Contudo, um sistema de câmaras de cidadãos poderá não vir a exigir mais do que a recepção de informação dos diversos quadrantes, sem exigência de prova de assimilação dessa informação, o que evitaria radicalmente o problema colocado neste parêntesis teórico. Para uma discussão um pouco mais ampla destas vertentes da reforma do sistema político ver Fonseca (1999c).

Em relação às dificuldades de comprovação da creditação cognitiva de cada cidadão e de fiscalização de cada acesso a bens, este assunto poderá vir a ser equacionado, com viabilidade progressiva, no quadro de um desenvolvimento telemático, que venha a facilitar o controlo informatizado e personalizado de acesso a cada bem.

### **Aproximações a um cenário de creditação cognitiva**

Evidentemente que a realização plena de um cenário de creditação cognitiva

a exigiria reformas sociais e evoluções técnicas, de implementação cabal evidentemente distante, sendo, portanto, de interesse analisar a viabilidade de cenários de aproximação progressiva e parcial a um cenário absoluto de creditação cognitiva que, na prática, não é mais do que um referencial teórico. Contudo, note-se que a creditação cognitiva é uma ideia que está, já hoje, inequivocamente consubstanciada em certas situações, embora delimitadas. Por exemplo, o facto de o desconhecimento da lei não desculpar o seu incumprimento é uma exigência de creditação cognitiva, instaurada como condição à própria condição de cidadania. Também a escolaridade obrigatória é uma exigência de creditação cognitiva do mesmo teor. Portanto, o acesso a quaisquer bens sociais é condicionado a uma creditação cognitiva de carácter geral. A questão é pois a de saber até que ponto a creditação cognitiva deve e pode ser ampliada na sua exigência, como pode ser implementada e até que ponto se poderão definir tipos de creditação cognitiva em função do tipo de bem a aceder.

No intuito de continuar a problematizar esta questão e a tentar fornecer alguns incentivos heurísticos a posteriores tratamentos destas questões, podem-se aqui esquematizar algumas possibilidades abstractas de intervenção promotora de uma creditação cognitiva mais ampla e mais especificada.

### *Informação anexa sobre os produtos*

Será conveniente que antes de consumir qualquer produto, nomeadamente de carácter cultural, o consumidor tenha que ter acesso à descrição sobre possíveis efeitos desse consumo? Esta descrição seria pois uma análise apensa a cada produto. Esta situação é claramente prefigurada na evolução de práticas sociais como a rotulagem de bens de consumo correntes (nomeadamente produtos alimentares e literatura inclusa nos medicamentos), análises comparativas disponibilizadas por associações de consumidores a produtos diversos, símbolos de certificação da qualidade dos produtos, etc. Note-se que em Portugal, como em vários outros países, estas práticas continuam a desenvolver-se, o que é exemplificado pelas novas preocupações informativas relativas à higiene alimentar e aos organismos geneticamente modificados, pelo crescimento do uso de símbolos de qualidade como as denominações de origem e certificações ISO, pela criação do rótulo ecológico, pela expansão da associação de defesa dos consumidores, etc., todas vertidas em legislação relativamente recente. Em relação, especificamente, a produtos de carácter informativo e cultural, podem ser entendidas como prefigurações de uma informação sistematizada sobre este tipo de produtos, a existência de concursos e respectivos prémios (que evidentemente actuam como chancelas de qualidade), a pluralidade da literatura de análise “crítica” aos produtos culturais, as classificações oficiais de filmes (com indicações etárias), etc.

De um modo geral, pode-se afirmar que existe uma tendência para informar de forma sintética, com base na credibilidade do emissor da informação, numa lógica próxima das marcas comerciais (Kotler, 1991), e uma outra tendência, formalmente contrária mas potencialmente sinérgica, para disponibilizar informação detalhada e fundamentada sobre os produtos.



Neste contexto, parece especialmente interessante o sistema informativo sobre produtos televisivos dos EUA, instaurado na sequência do *Children's Television Act* (CME, 2000). A informação é inicialmente dada por um símbolo que refere o nível etário a que se destina o programa televisivo, o nível de violência, situações sexuais, linguagem crua, diálogos insinuantes e violência valorizada por fantasia. Uma opção como esta por um simbolismo simplificado, fortalecida pela credibilidade da entidade classificadora, não se deve apenas ao pragmatismo da utilização do tempo do espectador. Informação apensa mais detalhada incorreria, mais claramente, na necessidade de pluralismo de opiniões e evidência de subjectividade da análise. Solução interessante, na conciliação destas duas vertentes (sintetismo e pluralismo) parece consagrada na revisão do *Children's Television Act* (FCC, 1996). Esta revisão consubstanciou mecanismos que permitem a avaliação, pelo público, de cada programa televisivo, segundo normas da FCC. Os resultados desta avaliação, bem como outra informação sobre cada programa, são disponibilizados ao público, existindo para o efeito um responsável em cada estação televisiva (*children's liaison*). É interessante notar que se está, portanto, a disponibilizar uma informação apensa multinível, podendo o telespectador aprofundar o acesso à informação sobre cada programa, à medida dos seus interesses e da gestão do seu tempo.

Contudo, a limitação desta solução é, evidentemente, não dar garantias de acesso a análises que expressem o efectivo pluralismo de perspectivas e que, simultaneamente, incorporem os conhecimentos técnicos e sociais relevantes para a apreciação dos programas televisivos.

### *Pluralismo e agências críticas*

Será alguma vez possível definir, em consenso social, que entidades devem produzir a referida análise apensa, expressando o pluralismo de todo o conhecimento relevante?

O espectro do que são as perspectivas relevantes sobre cada tema e cada produto cultural parece só ser determinável por sistemas pluralistas de livre comunicação que não se esgotam, necessariamente, nos espectros político-partidários actuais e, muito menos, nas forças dominantes políticas, económicas ou de outros campos.<sup>18</sup>

Em geral, o pluralismo sobre um dado tema só parece ser realizável mediante sistemas que possam tratar e seleccionar todo o conhecimento e a diversidade de interesses sociais, de forma a disponibilizar ao público todas as perspectivas relevantes sobre esse tema. Para tal devem expressar, com igual intensidade perante o público, todas as perspectivas, independentemente da sua dominância, nomeadamente exprimindo igualmente as posições emergentes e as recessivas.

Admitindo que o livre mercado informativo não garante a oferta de produtos amplamente pluralistas (isto é, neste caso, não garante análises apensas pluralistas) mas privilegia a massificação, procurando economias de escala, e que nem sequer consegue ser transparente na qualidade e características de produtos

complexos que oferece (como o são sobremaneira os produtos informativos sofisticados), a operacionalização deste princípio terá de ser de carácter político.<sup>19</sup>

A operacionalização mais óbvia parece consistir no facto de cada partido político constituir uma agência crítica, eventualmente no seu interior, responsável pela elaboração e divulgação de análises apensas. Note-se que, de acordo com exigências efectivas de pluralismo na informação ao público, cada agência crítica deveria possuir exactamente a mesma quantidade de meios financeiros, técnicos e logísticos para efectuar a sua missão.

Contudo, uma operacionalização deste tipo deixaria de fora sensibilidades que não encontrassem expressão nos partidos políticos e poderia ainda ocasionar dependência das análises apensas face à luta política. Evidentemente esta dependência poderia extremar campos e facções, entre os criadores culturais e entre os produtores de cultura em geral, bem como perturbar a clareza das análises pelo sistema de troca de favores e influências, em função das necessidades do *marketing* político e das lutas pelo poder.

Mas será que estes novos campos de intervenção dos partidos políticos incentivarão a renovação dos partidos, bem como a proliferação de novos partidos e organizações vocacionadas para este tema, expressando a diversidade das sensibilidades culturais? Será que tal aconteceria menos dificilmente se existisse um quadro de apoios propiciando a organização política de tendências e sensibilidades culturais emergentes ou minoritárias e outorgando agências críticas a organizações temáticas não partidárias?

Ainda no âmbito desta preocupação, em evitar uma eventual excessiva subordinação das agências críticas às lógicas imediatistas e proselitistas dos sistemas partidários actuais, a escolha destas agências poderá vir a ser feita mediante regras, explícitas, de exigências qualitativas e de aplicação o mais mecânica e objectiva possível, garantindo a expressão do máximo de perspectivas minoritárias e, eventualmente, garantindo também mandatos mais longos para as agências críticas do que os dos partidos. Ainda neste sentido, poderão vir a ser implementados sistemas diversificados de sondagem ao público, sobre a qualidade percebida das agências, diferenciando, para efeitos de análise, o público segundo nível cultural, interesse pelas questões, filiação partidária, etc. A participação das referidas câmaras de cidadãos em tarefas idênticas de selecção, avaliação e incentivo às agências críticas poderá também actuar neste sentido, parecendo aliás ser a forma mais cabal de o fazer.

Admitindo que assim ficarã assegurados o pluralismo do conhecimento relevante, poderão surgir, deste pluralismo, consensos sobre as análises aos produtos. Esta informação mais consensual, possivelmente curta e relativamente simplificada, poderá vir a constituir a informação apensa a cada produto. As questões em que existe divergência na análise das diversas agências críticas poderão encontrar-se, sobretudo, em informação multinível, já não tão directamente apensa ao produto, nem tão simplificada e curta, acessível telematicamente ou por outras formas mais indirectas. Num ou noutro caso, parece previsível a existência de listas descritoras da variedade dos produtos oferecidos pelo mercado (listas eventualmente de carácter telemático), onde se encontrem as análises das agências críticas sobre os diversos produtos culturais.

A problematização, através de hipóteses de regulação, que aqui se acaba de fazer das relações entre pluralismo, qualidade crítica, sistema cultural e sistema político, pretende sobretudo chamar a atenção para o facto de que reformulações dos processos de regulação dos meios de comunicação social poderão exigir reformulações significativas na lógica interna do sistema político regulador.

De reparar que isto é válido para a informação social sobre produtos culturais mas, eventualmente, também poderá ser válido para informação sobre outros temas, ocasionando outros espectros de agências informativas específicas (informação económica, ambiental, etc.).<sup>20</sup>

Note-se, de facto, que uma problematização deste tipo arrasta também para uma problematização muito geral das relações entre sistema político e mercado económico. Estas relações ocorrem a dois níveis, sendo um deles regular o mercado através de um processo de informação dos produtos existentes neste, como, aliás, se tem vindo a fazer notar neste texto.

Um outro nível de relacionamento, entre sistema político e mercado económico, ocorre pelo facto de o sistema político poder escolher os agentes produtores de análises apensas e de estes poderem vir, posteriormente, a actuar em grande parte como agentes autónomos e privados, recebendo dividendos em função dos resultados das referidas sondagens ou de outros indicadores.

Em termos de política económica, tratar-se-ia de o sistema político escolher as empresas que podem competir no mercado e criar novos sistemas de incentivo remuneratório ao funcionamento deste. Embora uma pré-selecção seja prática corrente em muitas situações económicas (licenciamento de empresas, atribuição de frequências a empresas de radiodifusão, etc.), tratar-se-ia, neste enquadramento aqui em reflexão, de situação muito mais selectiva e generalizada.

A argumentação usada para esta pré-selecção política das empresas que podem actuar no mercado é também de carácter muito diferente do habitual, pois articula-se na preocupação de oferecer uma gama suficientemente vasta, pluralista e qualitativa de serviços, evitando, simultaneamente, o excesso de oferta de serviços que poderia confundir o consumidor na escolha dos mesmos.<sup>21</sup> A discussão teórica global deste tipo de intervencionismo, na óptica da economia política e recaindo sobre qualquer tipo de actividade (agências críticas sobre produtos culturais, agências informativas mais amplas, agências escolares, quaisquer empresas produtoras de quaisquer bens e serviços), cai, infelizmente, fora do âmbito específico deste artigo.

### *Autonomia expressiva e edição popular*

Regressando ao tema da aproximação a cenários de creditação cognitiva no campo do consumo de bens culturais, convirá perguntar se, hoje, o cidadão terá efectiva liberdade de expressão e intervenção cultural, bem como acesso às perspectivas relevantes sobre cada tema, de forma a consubstanciar um efectivo pluralismo e a decorrente efectiva creditação cognitiva. É que parece não existir um espaço que permita a qualquer cidadão comunicar as suas perspectivas sobre a vida pública,

chegando efectivamente aos outros cidadãos, sem incorrer em excessivos custos pessoais e profissionais. São bastante conhecidas teorizações que propõem e valorizam a criação de espaços interactivos de diálogo social, por exemplo na linha de Dewey (1927) e Habermas (1987). Embora Dewey concretize as suas reflexões no sentido de valorizar fóruns de carácter local, o cerne das suas teorizações pode ser utilizado a favor de comunidades virtuais de carácter não localizado (Aikens, 1996). De igual modo podem ser entendidas as ideias de Habermas, no quadro de um processo de resistência à colonização do “mundo da vida” pelos sistemas normalizadores articulados sobre o dinheiro e o poder. Mais recentemente, autores como Fishkin (1991; 1997) e Fonseca (1999c) têm argumentado sobre a importância vital de uma nova relação entre os processos informativos envolvendo os cidadãos e os processos gerais de decisão política. Outros autores têm vindo recentemente a chamar a atenção para as potencialidades da Internet em relação a este aspecto (Pool, 1983; Abranson, 1988; Dyson e Toffler, 1994; Rheingold, 1994; Tomita, 1980, entre outros). Aliás a prática actual na Internet é já claramente prefigurativa deste tipo de utilização, com milhares de fóruns de discussão temáticos (*newsgroups*), com partidos e instituições políticas a disponibilizarem correios electrónicos para contacto com os seus elementos, com *sites* temáticos e fóruns de discussão lançados por ocasião de temas da agenda política (vejam-se por exemplo as inúmeras iniciativas da CE, nomeadamente o fórum “Diálogo sobre a Europa”, ligado à conferência intergovernamental, etc.).

Contudo, destas realidades não se pode inferir, evidentemente, que exista uma massificação do diálogo interactivo de cariz político. Por exemplo, Aikens (1996) tem defendido que este fenómeno não abrange efectivamente muito mais do que aqueles cidadãos que já eram politicamente activos; embora este autor reconheça uma certa expansão no número de intervenientes e na frequência da intervenção. Ainda menos optimistas têm sido autores como Neuman (1991), retomando análises de Lipmann (1960) sobre a impossibilidade de envolvimento informado e efectivo da maioria dos cidadãos, bem como autores como Schiller (1989), que ressaltam o domínio monopolista da generalidade dos meios de comunicação e a sua instrumentalização.

Será um espaço de autonomia expressiva popular consubstanciável, por exemplo, numa estrutura telemática, essencialmente automática e absolutamente democrática, na qual os temas e intervenções, de cada cidadão, que fossem colhendo mais interesse dos outros cidadãos, fossem sendo realçados como tal, num real espaço de edição popular? Sem uma disciplina deste tipo as tendências para a universalização do acesso aos meios telemáticos pressionarão eventualmente para o caos informativo, dificultando discernir quais as fontes de informação relevantes e credíveis, dificultando promover plataformas de consenso e perspectivar acções de cidadania. Este caos relativo poderá suscitar a intervenção de forças organizativas exógenas, muito possivelmente dependentes dos centros de poder económico e político já hoje existentes e, portanto, com possíveis tendências essencialmente reprodutivas das suas lógicas habituais, não necessariamente pluralistas.

Será, indo ainda mais longe, que este espaço de autonomia expressiva só poderá ser realizado num quadro de suporte de libertação informativa, no qual, por

definição, qualquer cidadão teria acesso, sem pagamento, ao conhecimento técnico-social e ao mapeamento da informação?<sup>22</sup> Será que esta libertação informativa exigirá também a promoção pública da descoberta de conhecimentos para os quais o mercado não impulse? Evidentemente que a discussão da possibilidade desta libertação informativa implica a discussão sobre a capacidade do estado para financiá-la, bem como a discussão sobre os malefícios que um financiamento deste tipo poderia ter sobre as virtualidades do mercado de todo e qualquer tipo de informação, nomeadamente a informação tecnológica, o que está fora das possibilidades do presente artigo?<sup>23</sup>

### *Educação crítica para os média*

Ainda no âmbito das preocupações com a informação seleccionante e pluralista, é de perguntar se será conveniente que nos currículos escolares esteja inserida informação que facilite ao aluno vir a detectar as mensagens ideológicas e as induções psicológicas que podem ser veiculadas pelos média. Já que se trata de discutir a indução de estilos de vida e comportamentos sociais, será que esta formação socio-mediática deve incluir informação explicativa da importância das regras e mecanismos sociais vigentes, suas tendências evolutivas e modelos alternativos? A educação para os média, em contextos curriculares, é já uma realidade desde os anos 70, tendo vindo a crescer nos países economicamente mais desenvolvidos (Hefzaiiah, 1987; Brown, 1991; Quin e McMahon, 1991; Bazalgette e outros, 1992).<sup>24</sup> Vejam-se, por exemplo, projectos como o *Center for Media Education* (Washington), o *Project Look Sharp* ([www.ithaca.edu](http://www.ithaca.edu)) e o *Center for Media Literacy* (LA).

Embora tendo sido já comprovados efeitos educativos na capacidade de análise das mensagens (Kubey, 1990; Hobbs, 2000), há contudo suspeitas de que resulte efectivamente num entendimento do impacto social dos média (Quin e McMahon, 1991; Shoole, 1994; Messaris, 1997).

A questão é também, neste aspecto da educação, a de assegurar a informação sobre todas as perspectivas relevantes, as veiculadas quer na educação básica quer na educação ao longo da vida, o que remete para figuras e interrogações semelhantes às aqui referidas para as agências críticas, no contexto do seu papel na escola.

### *O direito à não publicidade e à informação fria*

Até aqui, neste texto, tem-se tratado da aproximação à creditação cognitiva na óptica da oferta. Isto é, na óptica da capacitação informativa do consumidor. A partir de agora será abordada a óptica da regulação da oferta de produtos com conteúdos culturalmente activos, isto é, na óptica da regulação directa sobre as empresas e agentes dos média.

É neste contexto que parece interessante perguntar se será possível que, progressivamente, a publicidade imposta ao consumidor (*em outdoors* ou no seu trajeto pelos média à procura de informação e recreação) seja substituída por

informações técnicas e comparativas, sobre qualquer tipo de produto, às quais o consumidor acede sempre que precisa e não por intrusão do vendedor. Esta ausência de publicidade,<sup>25</sup> e em geral de informação não requisitada expressamente pelo cidadão, constituiria uma situação de higiene informativa, enquanto a possibilidade de aceder a essa informação somente quando deseja e sempre que dela precisa constituiria um acesso frio, evidentemente facilitável pelos meios telemáticos.<sup>26</sup> De facto, todas as tendências já referidas no sentido da produção de análises apenas detalhadas, bem como o incremento das associações de defesa de consumidores e do tipo de informação que disponibilizam sobre os produtos prefiguram lógicas informativas de carácter não publicitário. De realçar, ainda, várias dinâmicas proibicionistas em relação a certos produtos considerados perigosos (como o tabaco), a actos publicitários que envolvem custos de oportunidade para os consumidores (proibição do envio de faxes publicitários), a publicidade ambientalmente agressiva (como no caso da proibição de *outdoors* não urbanos) e a publicidade domiciliária (concedendo o direito ao consumidor de impedir o seu envio, caso expressamente o declare), aliás já consagrados no código publicitário e noutra legislação portuguesa sobre publicidade domiciliária e sobre *outdoors*.

Também em relação à Internet ocorrem neste momento movimentos de carácter proibicionista relativamente ao correio electrónico publicitário (*Coalition Against Commercial Mail*: [www.CAUCE.org](http://www.CAUCE.org)).

Sobre estes factos podem-se esboçar algumas análises, na perspectiva da higiene informativa:

- parece existir tendência para consagrar o direito individual à recusa de recepção de publicidade, por exemplo, em relação à Internet (CDT, 2000; Burkert, 1997), mediante a sistematização de filtros individuais, bem como na publicidade domiciliária;
- admitindo este direito individual, à não publicidade, como válido, ter-se-á, também, de admitir que a publicidade só não é proibida em qualquer contexto público devido à convicção de que a maioria significativa dos cidadãos deseja a publicidade ou lhe é indiferente. Esta convicção parece estar longe de ser provada, já que parece não ter ainda ocorrido uma consulta pública, após informação e formação do público sobre os possíveis efeitos da publicidade nas expectativas, valores e estilos de vida;<sup>27</sup>
- existe proibição da publicidade nos casos em que a sua recepção prejudica a recepção de bens alternativos (usufruto da paisagem, no caso da proibição dos *outdoors* não urbanos, e usufruto do fax). Este argumento poderá, eventualmente, ser usado em situações muito mais vastas, já que a ocupação de um canal de recepção impede sempre um uso alternativo de um bem especial que é o tempo do receptor;
- a proibição de publicidade ao tabaco pressupõe que a informação pública sobre os malefícios do tabaco não é suficientemente forte para compensar o apelo da publicidade. Neste pressuposto a creditação cognitiva em relação ao tabaco, ou seja, a informação sobre os seus efeitos, implica necessariamente a proibição da sua publicidade. Portanto, os cidadãos que considerarem que a

publicidade, em geral, tem sobre eles efeitos negativos e apelos intrusivos não se poderão defender sem beneficiarem da proibição da possibilidade de depararem com a publicidade em espaços públicos.

Por último, convirá reparar que, numa situação de inexistência de publicidade pública, a poupança económica assim realizada poderá reverter para a compra dos conteúdos dos média a preços reais, já que a publicidade funciona, actualmente, como um subsídio à produção dos conteúdos dos meios de comunicação social.<sup>28</sup>

Evidentemente que a força económica da publicidade (note-se, por exemplo que, em grande parte, a ela se deve a gratuitidade e expansão da Internet), a sua aproximação às corporações dos média e aos círculos artísticos e intelectuais, confere-lhe um estatuto de quasi-tabu virtual e extraordinária resistência à reflexão pública e à reforma, sendo provável que, a médio prazo, esta venha a ocorrer, na melhor das hipóteses, apenas na regulação interna das próprias práticas publicitárias e nalgumas limitações do seu campo.

#### *Subsídios e apoios públicos à produção cultural*

Admitindo que o mercado cultural, incluindo os média, tem excessiva tendência para reprodução dos valores dominantes massificados e das suas agendas, encontra-se assim argumento para a intervenção política também pelo lado da oferta cultural, mediante políticas de apoio de formas diversas (subsídios pré-produção, pós-produção, prémios e distinções, etc.). Dada a subjectividade e consequente carácter polémico destas matérias, poderá existir retracção na amplitude dos apoios, se entretanto não se afirmarem mais vastas consensualidades sobre aspectos da política cultural.<sup>29</sup> A intensificação do apoio às questões culturais parece carecer do desenvolvimento de mecanismos políticos que credibilizem a intervenção do estado neste aspecto.<sup>30</sup> Assim, será que os referidos apoios deverão ter como critério não só a decisão política das forças maioritárias, mas também o número de cada tipo de espectadores, o parecer dos “críticos”, de agentes culturais e de criadores de saber, corporativamente organizados (representações dos produtores de conhecimento, como sugerido por Bourdieu, e dos agentes dos média, como sugerido por Popper)?

Será que se deverá ir ainda mais longe e implementar uma avaliação democrática/técnica de efeitos possíveis dos produtos culturais? Esta avaliação poderá vir a ser efectuada pelos consumidores de cada produto em avaliação, depois de estes consumidores serem informados, de forma pluralista, dos possíveis efeitos existenciais de cada produto cultural, mediante a organização de várias câmaras de cidadãos especializadas nos diversos temas em causa, num modelo de câmaras idêntico ao já referido.<sup>31</sup> Será a norma cultural em relação aos apoios públicos uma real tolerância activa, fugindo a lógicas de imposição das maiorias e privilegiando, o mais possível, expressões ideológicas minoritárias emergentes, recessivas ou segmentares em termos de público?

Será que a constituição de mecanismos de avaliação de carácter sociopolítico,

como as referidas câmaras, abre portas para novos sistemas económicos, em relação a qualquer produto e bem, nos quais as representações dos utentes teriam um papel fundamental, não só na avaliação dos produtos posteriormente à sua produção mas, também, na decisão sobre que produtos produzir e com que características?<sup>32</sup>

A questão da credibilização da intervenção cultural do estado criará eventualmente bases de apoio social para adequar sistemas de taxação à indústria cultural de massas que revertam directamente para a promoção da qualidade, do pluralismo e da inovação, podendo ir muito mais além de esquemas muito restritos como, por exemplo, as actuais taxas de exibição cinematográfica?

### *A educação dos média*

Ainda relativamente à regulação pelo lado da oferta, e na ordem de ideias da proposta de Popper, será conveniente não restringir os processos de formação e credenciação aos profissionais de televisão, alargando-os a todos os produtores de cultura (como propõe Contri), de forma a todos beneficiarem de especial sensibilização e formação sobre os possíveis efeitos subliminares e ideológicos das mensagens que podem veicular?<sup>33</sup> Será que esta formação deve envolver a mesma abrangência e pluralismo da referida formação sociomediática dos alunos do sistema escolar normal? Tratar-se-ia de capacitar civilizacionalmente os produtores culturais? Aliás, será que o conceito de produtor cultural deve ser entendido de forma especialmente abrangente? De facto, será que as mensagens de maior impacto estão sobretudo centradas nos *locus* culturais tradicionais (espaços informativos nos média, espaços da educação formal, salas dedicadas aos eventos culturais e espaços culturais nos meios de comunicação), ou será que a mensagem cultural está associada a todo o tipo de mensagens? Reconhecendo e valorizando a imanência da cultura em todo o tipo de mensagens, deverá a capacitação civilizacional referida abranger, necessária e prioritariamente, os comunicadores de massas, como publicitários actuando segundo novos códigos para ajudar a estruturar comportamentos sociais (Kotler e Roberto, 1989, 1992), comentadores desportivos, novelistas, grupos de música popular, jornalistas, cronistas sociais, etc?<sup>34</sup>

Em suma, as propostas de Popper e Contri parecem prefigurar tendências e aduzir argumentos que podem ser utilizados para intervenções mais vastas do que as propostas por estes autores, no campo da educação e capacitação dos agentes dos média.

### **Conclusão**

Evidentemente que todas estas perguntas não fazem mais do que sugerir potencialidades e problemáticas de uma intervenção reguladora, estando muito longe de



constituírem afirmações absolutamente fundamentadas ou programas de regulação. Obviamente, será ainda necessário continuar a estudar as relações entre os conteúdos dos média e os seus efeitos sociais, analisar as implicações e os contextos filosóficos de princípios reguladores como o da creditação cognitiva, analisar contextos e resultados de tendências e experiências emergentes que se aproximaram das hipóteses de intervenção sugeridas, clarificar as lógicas de actuação dos agentes e grupos sociais envolvidos, conceber operacionalizações mais detalhadas e cautelosas de eventuais novos processos de regulação, etc.

Não obstante, a criação de uma procura efectiva deste tipo de trabalhos teóricos pode ter de passar por uma intensificação da polémica, envolvendo um número considerável de cidadãos e entidades, que revele a possibilidade de novas intervenções reguladoras que possam, eventualmente, assumir considerável significado social.

De facto, os fortes impactos dos produtos mediáticos e a eventual deslocação do centro de gravidade social para as questões culturais, parecem exigir novos processos de sua regulação, eventualmente não se devendo restringir aos sistemas tradicionais de mercado nem aos habituais sistemas políticos de promoção cultural.

Como referência orientadora desses novos processos pode falar-se de um cenário de informação generalizada dos consumidores, em certa medida de carácter compulsório, que lhes permitiria, em livre opção de mercado, seleccionar os produtos, com conhecimento dos seus possíveis efeitos e produtos alternativos. Trata-se, evidentemente, de um cenário distante e irrealizável em absoluto, sendo interessante perspectivar intervenções reguladoras aproximativas e mais imediatas. Sob a égide deste cenário referencial parece ser possível, desde já, conceber várias novas possibilidades de intervenção, iniciar a sua problematização e reflectir sobre o seu potencial, de forma a constituir um incentivo heurístico para posteriores aprofundamentos destas temáticas da regulação dos conteúdos da comunicação social e da regulação dos produtos culturais e informativos em geral. As preocupações vão no sentido de assegurar uma informação mais clara sobre os efeitos sociais do consumo de cada produto, propiciar uma informação que chegue seguramente à compreensão crítica do consumidor e uma informação efectivamente pluralista. Nenhuma destas condições parece ser realizada pelos sistemas actualmente dominantes de informação sobre produtos culturais, sobretudo os veiculados pelos média, nem sobre produtos de consumo em geral.

Contudo, parece claro, desde já, que a percepção da dificuldade, prática e política, de intervenções nestas questões pode inibir o seu debate, já que estas intervenções aproximam-se excessivamente de quasi-tabus como a censura e a distorção do mercado. Estas intervenções parecem exigir, portanto, não só novos quadros teóricos desafiantes sobre informação e cultura, mas, também, a concepção de um significativo desenvolvimento qualitativo do sistema político regulador, eventualmente passando por inovadora descentralização, participação aberta a todos os cidadãos, em fóruns permanentes de especialização temática com poderes políticos, fornecimento sistemático de informação adequada a estes fóruns, reforço do pluralismo na sua amplitude e campos de intervenção, criação de agências críticas, etc.

Sem este tipo de desenvolvimentos sinérgicos entre sistema político e sistema cultural, frequentemente possibilitados pelos avanços das novas tecnologias de comunicação, torna-se difícil perspectivar sistemas de regulação cultural que não sejam dominados pelas lógicas do mercado livre desinformado ou não sejam, evidentemente, permeáveis aos perigos da censura e instrumentalização política.

## Notas

- 1 Em entrevista com G. Bosetti, publicada em *La Lezione del Novecento*, 1992, Venezia, Marsilio Editore. Posteriormente Popper optou por outros processos de controlo.
- 2 Segundo Putnam (1995), o conceito de capital social refere-se à participação dos cidadãos nos assuntos da comunidade, ou seja, é a sua teia de inter-relações, confiança mútua, partilha de normas e empenhamento geral nos assuntos comuns. Coleman (1990) utilizou anteriormente este conceito.
- 3 Referidos nas meta-análises de Adison (1977), Hearold (1986), Paik e Comstock (1994) e Comstock e Scharrer (1999).
- 4 As limitações que afectam a profundidade das conclusões dos estudos, para além das definições semânticas dos conceitos utilizados, podem classificar-se da seguinte maneira: 1) serem efectuados em condições laboratoriais que têm sempre um certo afastamento face à realidade; 2) no caso de serem estudos de correlação estatística entre variáveis, expressando a exibição da violência e os seus eventuais efeitos negativos em contextos reais: a) nem sempre tentam verificar a hipótese da correlação ser devida a que os indivíduos com comportamentos mais agressivos e anti-sociais desenvolvam especial apetência por programas violentos (isto é, a violência e o comportamento anti-social não seriam o efeito mas sim a causa da apetência pelo consumo de violência nos média); b) nem sempre controlam variáveis que podem ser a causa, simultaneamente, de comportamentos anti-sociais e da apetência pelo consumo de violência nos média. Exemplo de uma variável deste tipo é a falta de atenção dos pais para com as crianças (Thornton 1984). Evidentemente que não é possível garantir o controlo de todas as variáveis externas deste tipo. Contudo, é possível controlar aquelas sobre as quais existem suspeitas com algum fundamento teórico ou empírico.
- 5 *Excitation transfer*, no original.
- 6 Para uma abordagem neo-associacionista teórica, integrada com os paradigmas da computação neural, ver Fonseca 1989.
- 7 Concepções teóricas relacionáveis com as primeiras críticas à “indústria cultural”. O conceito crítico de “indústria cultural” foi lançado por Adorno e Horkheimer (1944). Para críticas filosóficas à indústria cultural ver Marcuse (1964), Althusser e Balibar (1970), Habermas (1970). Sobre dominação, libertação e cultura ver Marx e Engels (1975), Adorno (1973), Horkheimer (1969), Vaneigem (1967), Munch (1992). Ver também o desenvolvimento de ideias de Gramsci sobre o papel libertador da luta cultural em Poulantzas (1971). Sobre os mecanismos e valores veiculados em

programas televisivos para crianças ver Alonso e Vasquez (1995). Na perspectiva dos *cultural studies*, padrões de construção ideológica pela indústria cultural são estudados em Hall (1990), West (1993), Hebdige (1979) e Ang (1985).

- 8 Todos estes três aspectos têm estado, por exemplo, no centro das actividades religiosas que, portanto, têm constituído uma das formas na gestão destas componentes da cultura. Quer nestes três aspectos quer nos outros aspectos de gestão dos processos cognitivos e emocionais envolvidos na cultura, poderá falar-se de um processo filonómico (*filo* = amor a + *nomia* = gestão), ou seja, a gestão das afinidades psicológicas e éticas. Embora a utilização do conceito de “gestão”, neste contexto da cultura, possa ser vista como um neomodernismo incompatível com validações pós-modernistas, parecem ser possíveis compatibilizações num quadro de pluralismo radical na referida gestão, como se exporá adiante. Sobre o conceito de filonomia pode-se encontrar análise em Fonseca (1999c), na perspectiva da psicologia e filosofia da religião, num contexto articulado sobre as questões dos sistemas sociais de informação.
- 9 Papel que hoje, aparentemente, tende a ser dominado pelo sistema publicitário e por diversas formas, mais ou menos artísticas e recreativas, de reprodução dos valores da sociedade, nomeadamente os de carácter consumista e hierarquista. Sem uma dinâmica filonómica a este nível da estruturação de desejos, expectativas e estilos de vida é muito difícil ou talvez impossível sustentar uma instilação ética favorável à relação social e à salvaguarda do ambiente natural. De facto, desejos e expectativas excessivas em relação ao consumo, poder, sexualidade, etc., criam ambientes socialmente tão competitivos que, aparentemente, deixam pouco espaço para estruturas éticas de relacionamento e cooperação social e salvaguarda dos ecossistemas.
- 10 Como é amplamente conhecido, segundo Max Weber (1904), a religião protestante consistiu numa adaptação da religião à novas necessidades dos valores do trabalho capitalista. Talvez também este tipo de actualização socioeconómica deva continuar a enformar uma futura filonomia do trabalho, numa perspectiva de consciente actualização constante das relações entre a cultura e as dinâmicas tecnológicas/económicas.
- 11 Keats (1994) defende que deve sempre existir alguma autoridade do produtor nas opções e avaliação da produção em assuntos que envolvem conhecimentos profundos, não sendo desejável uma plena autoridade do consumidor.
- 12 Sobre semelhanças operativas entre sistema de mercado e sistema político, considerar a *public choice theory*, ver o precursor Downs (1957), o mais conhecido autor Buchanan (1962), premiado pelo Nobel em relação a esta temática, uma recente introdução em Gunning (1999) e abordagem sintetizada em Mueller (1997).
- 13 Fundamentações teóricas diversas podem ser encontradas em Popper e Bourdieu (*op. cit.*).
- 14 Contudo, não existe, evidentemente, uma expressão pura de factos da actualidade social, da técnica e da ciência, que não seja já uma opção de quem descreve, até porque é preciso escolher quais os factos que se consideram relevantes para descrever e comunicar (trata-se do tema clássico da *agenda-setting*, referenciada, por exemplo, nos manuais de Wolff (1987) e Saperas (1993). É duvidoso, portanto, que

as notícias e informações sobre este tipo de conhecimento devam ficar completamente fora da alçada de algum tipo de regulação. Contudo, por outro lado, não parece possível impedir o acesso a este tipo de informação, colocando barreiras em termos de exigência de preparação para as aceder, nomeadamente por três razões: 1) pode ser urgente que os indivíduos tenham conhecimento dos factos relatados, sobretudo em relação a notícias de actualidade; 2) é pouco provável que os conhecimentos técnicos, científicos e as propostas sociais, quando expressos segundo semânticas caracterizáveis de objectividade, inculquem mensagens subliminares de carácter anti-social (contudo levantam sempre o problema da *agenda-setting*); 3) muitos destes conhecimentos constituirão a própria informação seleccionante. Este tema voltará a ser tratado mais adiante, num contexto de preocupação com o pluralismo.

- 15 É de notar que, caso a consciência pública sobre o poder estruturante dos média aumente significativamente, esta definição de critérios poderá vir a articular-se, por exemplo, em torno de perguntas como as seguintes: 1) até que ponto é que sistemáticas notícias sobre acidentes de viação, crimes, desastres naturais, etc., devem ser substituídas por campanhas preventivas, levantamentos periódicos de ocorrências deste género e debates sobre a acção do cidadão e dos poderes para intervir nestes problemas, em vez de constituírem notícias permanentes apresentadas como espectáculos mórbidos, com eventuais efeitos psicossociais negativos? 2) até que ponto grande parte das notícias insistentes sobre eventos político-partidários e realizações governamentais não devem ser substituídas por balanços globais deste tipo de actividade? 3) até que ponto é que as notícias sobre a ciência e a tecnologia não devem ser sempre acompanhadas da elucidação dos interesses dos grupos socioeconómicos que ficam especialmente beneficiados com cada tipo de tecnologia e linha de investigação, bem como da elucidação de seus possíveis efeitos negativos e alternativas de investigação? Estas questões, relativas às condições de acesso ao conhecimento técnico-social e à forma como ele é transmitido, voltarão a ser tratadas mais adiante, quando se abordar o conceito de agências críticas, num clima de preocupação com a efectividade da informação pluralista e de consensos ou diferenciações que a expressem cabalmente.
- 16 Sem poder ir muito longe na reflexão sobre a superação dos custos pessoais excessivos, deve referir-se que aquela pode passar pela procura de um equilíbrio entre as seguintes variáveis: 1) o tempo dedicado pelo consumidor a procurar e absorver a informação seleccionante (sendo este tempo o único custo pessoal a considerar, por definição do conceito de creditação cognitiva); 2) o tempo disponível para o consumo dos bens acessíveis mediante essa informação seleccionante.
- 17 Aproveite-se para notar que o desenvolvimento de sistemas de informação seleccionante, regulados pelo sistema político, constituiria um sistema misto entre o desenvolvimento dos campos de intervenção da democracia política (possibilitando, pelo lado da procura, ao cidadão/consumidor a creditação cognitiva) e *empowerment* individual do consumidor na escolha cultural (por não existir regulação política significativa a nível da oferta efectuada pelo mercado). Este tipo de intervenção parece conciliar as propostas da nova esquerda (democratização da decisão sobre produção e consumo) e da nova direita (subordinação da produção cultural aos

- mecanismos de procura no mercado). Sobre propostas da nova direita e nova esquerda ver Kershaw (1994) e Keat (1994a).
- 18 Será de perguntar se as condições especiais de equalização mediática que são criadas e exigidas em períodos de campanha eleitoral representam o reconhecimento, pela sociedade, que não existe, fora do regime especial das campanhas eleitorais, suficiente igualdade mediática para as diversas ideologias e perspectivas. Tal parece constituir a admissão de que não existe um efectivo pluralismo na maior parte do tempo da vida social mas, apenas, um pluralismo de permissão e de tolerância, na melhor das hipóteses.
- 19 Contudo, é sabido que o aumento do poder produtivo ocasiona produções de pequena escala para segmentos especiais de consumidores. Não obstante, persistem, obviamente, forças de concentração e massificação. Aliás, tratando-se de garantir que o consumidor tenha acesso à análise apensa, seguramente pluralista, não se vê como é que qualquer empresa em mercado livre poderia fornecer essa garantia de pluralismo, nem como qualquer cidadão se poderia assegurar de qual o leque de empresas que estariam a cobrir o leque de informação pluralista.
- 20 Uma das possíveis consequências desta perspectiva seria reequacionar o pluralismo na gestão dos serviços públicos de informação, como nos canais públicos televisivos, actualmente sob a administração das forças políticas maioritárias, embora na alçada de regras que se pretendem equilibradoras do pluralismo.
- 21 Assim evitando custos de transacção excessivos. Neste caso os custos de transacção (tempo e recursos gastos) seriam os que o consumidor teria para descobrir quais as agências críticas dignas de credibilidade e qual o leque destas agências que expressam o leque de perspectivas gerais sobre cada tema em apreço. Este conceito de custo de transacção é subsidiário do conceito de custo de transacção de Ronald Coase (*The Nature of the Firm*, 1937, referido em Coase, 1995).
- 22 O conhecimento envolvido neste mapeamento consiste numa informação organizativa matricial ou organo-informação (isto é, definindo o conceito de organo-informação — a classificação e mapeamento do conhecimento, em geral, que permita, facilmente, encontrar a informação que se pretende). Trata-se, é claro, de um tipo de meta-informação, tal como é meta-informação a análise apensa de produtos culturais.
- 23 Sobre as características especiais da informação enquanto mercadoria e as dificuldades inerentes no sistema de mercado livre, ver Romer (1990a), Stiglitz (1995), Mirlees (1997), Arrow (1962a; 1984) e Fonseca (1998). Por exemplo, o prémio Nobel Arrow afirmou, já em 1962: “O valor de uma informação para o comprador só é conhecido depois de ele conhecê-la, mas então é como se a tivesse adquirido sem custo”. (“Information’s value for the purchaser is not known until he has the information, but then he has, in effect, acquired it without cost”) (Arrow, 1962a: 148). Em 1984 afirmou: “A informação só é uma mercadoria até certo ponto. No caso da informação a convicção de que os mercados levam a uma correcta utilização dos recursos não é válida. Existem, pelo menos, duas características da mercadoria informativa que a distinguem do conceito de mercadoria usado nos modelos económicos” (Arrow, 1984: 142).
- 24 Como definição do conceito de “educação para os média” pode usar-se a proposta

- na *National Leadership Conference on Media Education*, no início dos anos 90, entendendo-se como a promoção da capacidade de aceder, analisar, avaliar e comunicar mensagens em formatos diversos (Hobbs 2000).
- 25 Estudos sobre os média e a publicidade, neste contexto crítico: ver Williams (1980), Gitlin (1983), Schudson (1984), Tuchman (1978). Parecem existir razões para crer que mesmo as pessoas que se dizem não afectadas pela publicidade o são (Garfinkel, 1967: 113-114). A maior parte das decisões de compra parece não implicar sequer uma deliberação consciente (Olshansky, 1979: 93-100). Segundo Leiss (1983), a publicidade não dá de facto informação sobre o produto, sendo um modelo irracional de informação.
- 26 O conceito “frio” é inspirado na distinção de McLuhan (1964) entre meios de comunicação “quentes” e “frios”. Os “quentes” são os que deixam pouco espaço para reflexão ou contributos pessoais, por serem uma torrente, sobreaquecida, de densas mensagens, circulando num só sentido. Contudo, também numa informação fria pode haver espaço para o pluralismo de opinião. O universo de preocupações expressas, anteriormente, na questão das agências críticas tem também sentido para a elaboração de análises técnicas de produtos não culturais. Todavia, parece evidente que em relação à avaliação de produtos como carros, frigoríficos, casas, etc., o grau de consenso entre as diversas correntes de análise poderá ser maior do que em relação a produtos culturais e produtos informativos sofisticados. Neste contexto talvez se possa falar da substituição de espaços publicitários por espaços de informação pública ou, sinteticamente, espaços de publi-informação.
- 27 Daqui decorre a questão de saber o que seria uma maioria significativa numa consulta pública, bem como saber da correcção social da imposição de uma proibição em nome dessa maioria. Note-se que, no caso de uma minoria pretender aceder à publicidade, mesmo tendo acesso a formas alternativas de informação, eventualmente por motivos estéticos (hipótese que se afigura muito remota), nada impediria substancialmente a criação de canais unicamente publicitários.
- 28 Como é que a poupança das empresas em publicidade poderia reverter para o poder de compra dos consumidores dos média é questão a esclarecer. Será possível que o intervencionismo estatal se torne necessário (eventualmente articulado com um serviço público de acesso frio a informação sobre os produtos) se os rendimentos dos trabalhadores e participantes das empresas não aumentarem, em consequência das poupanças com a ausência de investimento publicitário, de forma equilibrada. Esta questão de carácter económico não pode aqui ser tratada.
- 29 O Decreto-Lei de 1999, regulador dos apoios ao cinema, audiovisual e multimédia, refere unicamente como objectivo da intervenção do estado: “a afirmação da identidade nacional, a projecção da língua e a valorização da imagem de Portugal no mundo e o desenvolvimento de uma indústria nacional de conteúdos”. Objectivos culturais como a promoção da tolerância, da participação cívica, o afastamento de soluções recorrentes de violência, a promoção da inovação, a capacidade de análise a preconceitos, as atitudes face ao trabalho, cooperação, investimento, etc., parecem ser considerados exteriores à política cultural.
- 30 De notar que recentemente (Março 1999) foram expandidas as atribuições do Instituto da Comunicação Social, para este poder passar a atribuir prémios. Além da

aparência de maior objectividade e consensualidade relativa de um prémio (outorgado por um “conselho de peritos” com um conhecimento efectivo do produto final), comparativamente com subsídios pré-produção, o prémio funciona como uma análise apensa, embora excessivamente sintética. Tentativas de objectivação dos critérios de concessão de subsídios podem ser encontradas, também, no facto de um dos critérios para apoio ser agora os números de anteriores resultados de bilheteira. Neste caso a procura de uma credibilização da lógica de atribuição de apoios verga-se, parcialmente, às deficiências do mecanismo (o mercado) que supostamente justificam a existência destes apoios.

- 31 Em geral, sistemas de descentralização e co-decisão que induzam uma participação cívica mais ampla e informada concorrem neste sentido. Recentemente algumas experiências mais radicais, neste contexto, como, por exemplo, as sondagens deliberativas de Fishkin (1991; 1997) têm sido levadas à prática, embora com limitações relevantes se tomadas isoladamente.
- 32 Poderá, no contexto deste planeamento com consumidores, falar-se de economias planeadas democraticamente. O que não implicaria, necessariamente, a ausência de concorrência. De facto, este planeamento poderia ser feito escolhendo propostas concorrentes oriundas dos produtores, num clima de diálogo sistemático entre todas as partes. Um pouco neste sentido, vejam-se as leituras de Polanyi (1944) sobre o sistema económico de Robert Owen, as propostas de *Guild Socialism* de G. D. H. Coase (1920) e suas decorrências pós-modernas em Hirst (1994). Aliás, a decisão sobre o que produzir poderia também escolher simultaneamente vários produtos e produtores concorrentes, deixando espaço ao consumidor final para as últimas decisões em função da qualidade e da eficiência demonstradas, na prática, por cada entidade produtora. Note-se, de passagem, que se cada produtor for recompensado em função dos seus resultados práticos de carácter comercial, nada obsta a que as entidades produtoras sejam entidades de capitais públicos, pois estes níveis de concorrência e de incentivo à eficiência e qualidade deixam perspectivar níveis elevados de empenhamento dos produtores, sem cair em estagnações administrativas. As vantagens de capitais públicos funcionando neste sistema misto planeamento/democracia informada/mercado seriam as de maior igualdade social, maior transparência face aos consumidores, bem como as de melhor circulação de informação entre todos os produtores por dispositivo anti-secretista (Fonseca 1996, 1998, 1999a, 1999b). O incentivo à inovação seria assegurado pelo sistema de decisão democrática (pelos “representantes” dos consumidores) e, eventualmente, também por prémios dados aos criadores das ideias inovadoras. Talvez este tipo de esquema seja mais fácil de aplicar em produtos como viaturas, computadores e outros tipos de mercadorias correntes que não os bens culturais, embora, em qualquer caso, as complexidades deste esquema de planeamento concorrencial sejam consideráveis, estando fora das possibilidades deste artigo debater as suas facetas em termos de teoria económica.
- 33 Mesmo no caso dos jornalistas, uma classe supostamente bem informada, parece verificar-se pouca sensibilidade efectiva sobre as implicações ideológicas e civilizacionais do que veiculam. Sobre o conceito do jornalista como *gatekeeper*, reproduzindo a ideologia dominante, devido às pressões profissionais, ver Breed (1955).

Sobre a relativa superficialidade das informações jornalísticas, ver Rosegreen (1981) e o já citado Bourdieu.

- 34 Esta distinção entre cultura imanente e cultura patente não coincide completamente com a distinção entre cultura popular e cultura de elites, embora existam pontos comuns. Sobre a interpenetração entre estas duas formas culturais, ver Bakhtin (1984). Para um conceito englobante de cultura, ver Williams (1979). Para uma re-ensão dos diversos significados do conceito de cultura, ver Geertz (1973). Para uma defesa da qualidade e da função de certos produtos da cultura popular moderna de massas, ver, por exemplo, Seldes (1924), Wolfe (1965), Dyer (1977), Aronowitz (1993).

### Referências bibliográficas

- Abranson, Anterton, e Oren (1988), *The Electronic Commonwealth* (citado em Aikens, 1996).
- Adison, F. S. (1977), "TV violence and viewer aggression: a cumulation of study results", *Public Opinion Quarterly*, 41 (3), 314-331 (citado em Comstock e Scharrer, 1999).
- Adorno, Theodor (1973), *Philosophy of Modern Music*, Londres, Sheed and Ward.
- Adorno, Theodor, e Marx Horkheimer (1944, 1986), *Dialética do Esclarecimento*, Rio de Janeiro, Zahar.
- Aikens, G. S. (1996), "The democratization of systems of public opinion formation", *International Symposium on Technology and Society: Technical Expertise and Public Decision. Proceedings*, Princeton, Princeton University Press (disponível na Internet).
- Alonso, M., e Matilla Vazquez (1995), *Teleniños Públicos, Teleniños Privados*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- Althusser, Louis, e Etienne Balibar (1970), *Reading Capital*, Londres, Verso.
- Ang, Ien (1985), *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Londres, Methuen.
- Aronowitz, Stanley (1993), *Roll over Beethoven*, Londres, Wesleyan Univ Press.
- Arrow, K. (1962a), "Economic welfare and the allocation of resources for invention", em Richard Nelson (org.), *The Rate and Direction of Inventive Activity*, Princeton, Princeton University Press.
- Arrow, K. (1962b), "The economic implications of learning by doing", *Review of Economic Studies*, 29 (Junho), pp. 155-73.
- Arrow, K. (1984), *Collected Papers of K. J. Arrow: The Economics of Information*, Cambridge, MA, The Belknap Press of Harvard University Press.
- Bakhtin, Mikhail (1984), *Rabelais and his World*, Indiana, Indiana University Press.
- Bandura, A. (1973), *Aggression: A Social Learning Analysis*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Bazalgette, Cary, Evelyne Bevort, e Josiane Savino (orgs.) (1992) *New Directions: Media Education Worldwide*, Londres, BFI.



- Belson, W. A. (1978), *Television Violence and the Adolescent Boy*, Westmead, England, Saxon House, Teakfield.
- Berkowitz, L. (1990), "On the formation and regulation of anger and aggression: a cognitive-neoassociationistic analysis", *American Psychologist*, 45 (4), pp. 494-503.
- Berkowitz, L., e R. G. Green (1966), "Film violence and the cue properties of available targets", *Journal of Personality and Social Psychology*, 3 (5), pp. 525-530.
- Berkowitz, L., e R. G. Green (1967), "Stimulus qualities of the target of aggression: a further study", *Journal of Personality and Social Psychology*, 5 (3), pp. 364-368.
- Bourdieu, Pierre (1996, 1998), *On Television*, Nova Iorque, The New Press.
- Breed, W. (1955), "Social control in the news room: a functional analysis", *Social Forces*, 33, pp. 326-335.
- Brown, James (1991), *A Television "Critical Viewing Skills" Education: Major Media Literacy Projects in the United States and Selected Countries*, Hillsdale, NJ, Laurence Erlbaum Associates.
- Buchanan, James M. (1962), em Gordon Tullock (org.), *The Calculus of Consent: Logical Foundations of a Constitutional Democracy*, University of Michigan Press.
- Burkert, M. (1997), "Privacy enhancing technology: tipology, critique, vision", em E. Philip Agre, e Marc Rotenberg (orgs.), *Technology and Privacy: The New Landscape*, Cambridge, MA, MIT Press.
- CDT: Centre for Democracy and Technology (2000), *Ad Hoc Working Group Report on Unsolicited*. (Página na Internet [www.cdt.org](http://www.cdt.org))
- Charters, W. W. (1993), *Motion Pictures and Youth: A Summary*, Nova Iorque, Macmillan.
- Clark, D. G., e W. S. Blankenburg (1972), "Trends in violent contents in selected mass media", em G. Comstock, e E. Rubinstein (orgs.), *Television and Social Behavior: Media Content and Control* (volume 1), Washington, DC, US Government Printing Office, pp. 188-243.
- CME: Center for Media Education (2000), *A Field Guide to the Children's Television Act*, Washington, CME.
- Coase, G. D. H. (1920, 1980), *Guild Socialism Restated*, Nova Jérσία, Transaction Books.
- Coase, R. (1974), "The market for goods and the market for ideas", *American Economic Review*, Maio.
- Coase, R. (1995), *Essays on Economics and Economists*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Coleman, James (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Collins, R., e C. Murrone (1996), *New Media, New Policies*, Cambridge, Polity Press.
- Comstock, G., e Erica Scharrer (1999), *Television: What's On, Who's Watching, and What it Means*, San Diego, Academic Press.
- Condry, John (1994), "Ladra do tempo, criada infiel", em Karl Popper e John Condry, *Televisão: Um Perigo para a Democracia*, Lisboa, Gradiva.
- Contri, Alberto (1998), *La Televisione Futura tra Cultura e Pubblicità*, RAI (Itália), Mediamente, <http://www.mediamente.rai.it/home/bibliote/intervis/c/contri.htm>
- Denisoff, R. S. (1988), *Inside MTV*, New Brunswick, NJ, Transaction Books.
- Dewey, J. (1927, 1954), *The Public and its Problems*, Ohio, Ohio University Press.
- Downs, Anthony (1957), *An Economic Theory of Democracy*, Nova Iorque, Harper Colins.

- Dyer, Richard (1977), "Entertainment and utopia", em Simon During (org.), *The Cultural Studies Reader*, Nova Iorque, Routledge.
- Dyson, Gilder, e Keyworth Toffler (1994), *A Magna Carta for the Knowledge Age*, The Progress and Freedom Foundation.
- FCC: Federal Communications Commission (1996), *Report Order*, Washington, FCC.
- Feintuck, Mike (1997), "Regulating the media revolution: in search of the public interest", *The Journal of Information, Law and Technology* (3) JILT.
- Fishkin, James (1991), *Democracy and Deliberation*, Londres, Yale University Press.
- Fishkin, James (1997), *The Voice of the People*, Londres, Yale University Press.
- Fonseca, J. (1989), "Sistemas integrados de decisão em modelos computacionais cognitivos neurais", *Actas do Simpósio Internacional "Comunicação, Significado e Conhecimento"*, Lisboa, Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações e Sociedade Portuguesa de Filosofia.
- Fonseca, J. (1996), "Novos paradigmas para uma nova sociedade: socialismo cognitivo, demosofia e existência cultural", *Revista A Rede*, 14 (Setembro), Faro, Associação In Loco.
- Fonseca, J. (1998), "Cidadania, economia e avaliação de entidades públicas", *1.º Encontro do Instituto Nacional de Administração*, Lisboa (edição digital).
- Fonseca, J. N. (1999a), "O desenvolvimento da inovação agrícola e rural", *Revista Economia e Sociologia*, 67.
- Fonseca, J. N. (1999b), "Desenvolvimento, informação e controle, no contexto da política sectorial", *Revista da Ordem dos Engenheiros — Ingenium*, II (40).
- Fonseca, J. N. (1999c), "Informação e reforma do regime democrático", *Sociologia, Problemas e Práticas*, 30, pp. 89-109.
- Fukuyama, Francis (1995), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, Londres, Penguin.
- Garfinkel (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Nova Jérsea, Prentice-Hall.
- Geertz, Clifford (1973), *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, Nova Iorque, Basic Books.
- Gitlin, T. (1983), *Inside Prime Time*, Nova Iorque, Pantheon.
- Gunning, J. Patrick (1999), *Understanding Democracy: An Introduction to Public Choice*, Taiwan, Nomad Press. <http://web.nchulc.edu.tw/~gunning/pat/votehtm/cont.htm>
- Habermas, Jurgen (1970), *Toward a Rational Society: Student Protest, Science and Politics*, Boston, MA, Beacon Press.
- Habermas, Jurgen (1987), *Theory of Communicative Action*, Boston, MA, Beacon Press.
- Hall, Stuart (1990), *Culture, Media, Language*, Londres, Unyin Hyman.
- Hearold, S. (1986), "A synthesis of 1043 effects of television on social behavior", em G. Comstock (org.), *Public Communication and Behavior*, vol. 1, pp. 65-133.
- Hebdige, Dick (1979), *Subculture: The Meaning of Style*, Londres, Methuen.
- Hefzaiiah, I. (1987), *Critical Viewing of Television: A Book for Parents and Teachers*, Lanham, MA. University Press.
- Hirst, Paul (1994), *Associative Democracy: New Forms of Economic and Social Governance*, Amherst, The University of Massachusetts Press.
- Hobbs, Renee (2000), *The Aquisition of Media Literacy Skills Among Australian Adolescents*, College of Education (Univ. Oregon Internet site).

- Hofstede, Geert (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills, Sage Publications.
- Hofstede, Geert (1991), *Cultures and Organisations: The Software of the Mind*, UK, McGraw-Hill International.
- Horkheimer, Max, e Theodor Adorno (1969, 1985), *Dialéctica do Esclarecimento*, Rio de Janeiro, Zahar.
- Josephson, W. L. (1987), "Television violence and children's aggression: testing the priming, social script, and disinhibition predictions", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (5), 882-890 (citado em Comstock e Scharrer, 1999, p. 275).
- Keat, Russell (1994), "Scepticism, authority and the market", em R. Keat, N. Withley, e N. Abercrombie (orgs.), *The Authority of the Consumer*, Londres, Routledge.
- Keat, Russell, Nigel Withley, e Nicholas Abercrombie (1994a), "Introduction", em R. Keat, N. Withley, e N. Abercrombie (orgs.), *The Authority of the Consumer*, Londres, Routledge.
- Kershaw, Braz (1994), "Framing the audience for theater", em R. Keat, N. Withley, e N. Abercrombie (orgs.), *The Authority of the Consumer*, Londres, Routledge.
- Koolstra, C. M., T. H. A. van der Voort (1996), "Longitudinal effects of television on children's leisure-time reading: A test of three explanatory models", *Human Communication Research*, 23 (1), 4-35.
- Kotler, Philip (1991), *Marketing Management*, EUA, Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, e Eduardo L. Roberto (1989, 1992), *Marketing Social*, Rio de Janeiro, Campus.
- Kubey, R. W. (1990), *Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Experience*, Hillsdale, NJ, Laurence Erlbaum Associates.
- Leiss, William (1983), "The icons of the marketplace", em *Theory, Culture and Society, Consumer Culture*, 1 (3) (citado em Keat, 1994: 85).
- Lipmann, Walter (1960), *Public Opinion*, Nova Iorque, The Macmillan Company.
- Marcuse, H. (1964, 1991), *One-Dimensional Man*, Boston, Beacon Press.
- Mark, M. M., L. J. Sanna, e R. L. Shotland (1992), "Time series methods in applied social research", em F. B. Bryant e outros (orgs.), *Methodological Issues in Applied Social Psychology*, Nova Iorque, Plenum Press, pp. 111-134.
- Marx, Karl, e Friedrich Engels (1975), *A Ideologia Alemã*, Lisboa, Estampa.
- McIntyre, J. J., e J. J. Teevan Jr. (1972), "Television violence and deviant behavior", em G. A. Comstock, e E. A. Rubinstein (orgs.), *Television and Social Behavior: Television and Adolescent Aggression*, Washington, DC, US Government Printing Office, vol. 3, pp. 383-435.
- McLuhan, M. (1964), *Understanding Media*, Nova Iorque, McGraw-Hill.
- Messaris, Paul (1997), "Visual intelligence and analogical thinking", em James Flod, Shirley Brice, e Diane Lapp (orgs.), *Handbook of Research on Teaching Literacy through the Communicative and Visual Arts*, Nova Iorque, Macmillan.
- Mirlees, J. A. (1997), "Information and incentives: the economics of carrots and sticks", *The Economic Journal*, 107 (444).
- Morgan, M., e L. Gros (1980), "Television viewing, IQ, and academic achievement", *Journal of Broadcasting*, 24 (2), 117-133 (citado em Comstock e Scharrer, 1999).
- Mueler, Dennis C. (1997), *Public Choice II*, Cambridge, Cambridge University Press.

- Munch, Richard (1992), "The production and reproduction of inequality: a theoretical analysis", em Munch, e Smelser (orgs.) *Theory of Culture*, Califórnia, University of Califórnia Press.
- Neuman, W. Russel (1991), *The Future of the Mass Audience*, Cambridge, Cambridge Univ. Press.
- Oftel (1997), *The Regulation of Conditional Access for Digital Television Services, Oftel Guidelines*, <http://www.oftel.gov.uk/broadcast/conacc.htm>
- Olshansky, R. Grandbois (1979), "Consumer decision making? Fact or fiction?", *Journal of Consumer Research*, 6, pp. 93-100.
- Paik, H., e G. Comstock (1994), "The effects of television violence on antisocial behavior: a meta-analysis", *Communication Research*, 21 (4), 516-546.
- Peterson, R. C., e L. L. Thurstone (1933), *Motion Pictures and the Social Attitudes of Children*, Nova Iorque, Macmillan.
- Phillips, D. P. (1983), "The impact of mass media violence on US homicide", *American Sociological Review*, 48, 560-568.
- Polanyi, Karl (1944, 1957), *The Great Transformation*, Boston, Beacon Press.
- Pool, Ithiel de Sola (1983), *Technology of Freedom*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Popper, Karl (1993), *Against Television*, RAI (Itália) Mediamente. <http://www.mediamente.rai.it/english/bibliote/intervis/p/popper.htm>
- Popper, Karl, e John Condry (1994), *Televisão: Um Perigo para a Democracia*, Lisboa, Gradiva.
- Poulantzas, N. (1971), *Poder Político e Classes Sociais do Estado Capitalista*, Porto, Portucalense Editora.
- Putnam, Robert D. (1995), "Tuning in, tuning out: the strange disappearance of social capital in America", *Political Science and Politics*, Dezembro, pp. 664-683.
- Quin, Robyn, e Barrie McMahon (1991), *Media Analysis: Performance in Media in Western Australian Government Schools*, Western Australian Ministry of Education.
- Rheingold, Howard (1994), *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*, Londres, Secker and Wanburg.
- Romer, P. (1990a), "Are nonconvexities important for understanding growth?", *American Economic Review*, 80, pp. 97-103.
- Romer, P. (1990b), "Capital, labour and productivity", em Martin Bailey e Clifford Winston (orgs.), *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*, The Brookings Institution, 337-67.
- Rosegreen K. (org.) (1981), *Advances in Content Analysis*, Beverly Hills, Sage Publications.
- Saperas, E. (1987, 1993), *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Porto, Edições Asa.
- Schiller, Herbert I. (1989), *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*, Nova Iorque, Oxford University Press.
- Schudson, M. (1984), *Advertising: The Uneasy Persuasion*, Nova Iorque, Basic Books.
- Seldes, Gilbert (1924, 1957), *The 7 Lively Arts*, Nova Iorque, The Sagamore Press.
- Shoole, David (1994), *Media Education and the (Re)production of Culture*, Westport, Conn. Bergin and Garvey.
- Starobinski, Jean (1994), *Popper e la Televisione*, RAI (Itália), Mediamente. <http://www.mediamente.rai.it/home/bibliote/intervis/s/starobin.htm>

- Steuer, F. B., J. M. Applefield, e R. Smith (1971), "Televised aggression and inter-personal aggression of preschool children", *Journal of Experimental Child Psychology*, 11, 442-447 (citado em Comstock e Scharrer, 1999: 275).
- Stiglitz, J. (1995), *Whiter Socialism?*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Tannenbaum, P. H., e D. Zillman (1975), "Emotional arousal in the facilitation of aggression through communication", em L. Berkowitz (org.) *Advances in Experimental Social Psychology*, Nova Iorque, Academic Press, vol. 8, pp. 149-192.
- Thornton, W., e L. Voigt (1984), "Television and delinquency", *Youth and Society*, 15 (4), pp. 445-468 (citado em Comstock e Scharrer, 1999: 309).
- Tomita, Tetsuro (1980), "The new electronic media and their place in the information market of the future", em Anthony Smith (org.), *Newspapers and Democracy: International Essays on Changing Media*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Tuchman, G. (1978), *Making News: A Study in the Construction of Reality*, Nova Iorque, Free Press.
- Vaneigem, Raoul (1967, 1974), *A Arte de Viver para a Geração Nova*, Porto, Edições Afrontamento.
- Weber, Max (1904, 1992), *Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Routledge.
- West, Cornel (1993), "The new cultural politics of difference", em Simon During (org.) *The Cultural Studies Reader*, Nova Iorque, Routledge.
- Williams, Raymond (1979), *Politics and Letters*, Londres, New Left Books.
- Williams, Raymond (1980), *Problems in Materialism and Culture*, Londres, Verso.
- Williams, T. M. (org.) (1986), *The Impact of Television: A Natural Experiment in Three Communities*, Nova Iorque, Praeger.
- Wolf, Mauro (1985, 1992), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Presença.
- Wolfe, Tom (1965, 1987), *The Kandy Kolored Tangerine-Flake Streamlined Baby*, Nova Iorque, Farrar Straus.
- Yang, N., e D. Linz (1990), "Movie ratings and the content of adult videos: the sex violence ratio", *Journal of Communication*, 40 (2), pp. 28-42.
- Zillman, D. (1982), "Television viewing and arousal", em D. Pearl, L. Bouthilet, e J. Lazar (orgs.) *Television and Behavior: Ten Years of Scientific Inquiry and Implications for the Eighties, Technical Reviews*, vol. 2, pp. 53-67.
- Zillman, D., R. C. Johnson, e J. J. Hanrahan (1973), "Pacifying effect of a happy ending of communications involving aggression", *Psychological Reports*, 32 (3), pp. 967-970 (citado em Comstock e Scharrer, 1999).

José Nuno Lacerda Fonseca. Coordenador Nacional da Rede Portuguesa dos "Carrefours Europeus de Informação" da Comissão Europeia (Direcção Geral — Educação e Cultura). CEIDRO/DRARO. Apartado 114, 2501 Caldas da Rainha Codex, 262-881617. E-mail: ceidro@mail.telepac.pt ou lacerda.fonseca@clix.pt

