

A comunicação entre a utopia e a tecnocracia: para uma fundamentação teórica das tecnologias da informação

Durante o século XX, os fluxos de informação tornam-se omnipresentes, procurando as pessoas vincular-se ao mundo através do contacto com as longas seqüências de notícias e de diversão dos *media* de massa, as imagens dos ecrãs e, nas últimas décadas, a Internet e as telecomunicações móveis. Os *media* e as tecnologias da informação penetram os mais diversos âmbitos da vida pública e privada, alterando os termos da consciência, do sentimento e os tipos de laço social. A informação transforma-se numa realidade multiforme que rompe os limites do jornalismo e dos próprios *mass media* e converte-se também na base de um poderoso sector económico de carácter transnacional. Ao longo deste período, embora as razões desta tendência não possam ser apenas atribuídas aos *media*, é diagnosticado o desenraizamento da sociedade moderna e o enfraquecimento dos sentimentos de comunidade idealmente tipificados pela *Gemeinschaft*.

Quando, aparentemente, existem condições de liberdade e extraordinários meios técnicos para a expansão de qualidades determinantes para a existência de uma «sociedade boa», tais como a comunicação e a cultura, são cada vez mais presentes as vozes que questionam o papel dos *mass media* na formação de um espaço público orientado pelo que Max Weber designou de «racionalidade substantiva» ou ética. O confronto de opiniões, troca de razões e argumentos está, para muitos, gangrenado por um fluxo de informação que estimula a supremacia do visível sobre o inteligível, a deterioração do pensamento abstracto e das ideias claras e distintas, a iconomania ou

* Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

paixão pelas imagens, em suma, pelo carácter assaz contraditório das possibilidades criadas pelo impacto da tecnologia na comunicação.

Este artigo começa por abordar as raízes da análise crítica dos modernos meios de comunicação de massa, tal como foi formulada pelos fundadores da sociologia nos EUA, em particular a primeira geração da escola sociológica de Chicago. Muito antes da crítica realizada pelos teóricos influenciados pelo marxismo, esses pioneiros contribuíram poderosamente para a interpretação dos efeitos da industrialização dos *media* e da comercialização da informação. Mostraremos de seguida como o trabalho dessa geração deu lugar a um pensamento precursor de uma concepção ética, cívica, universalista e cultural da comunicação. Em teóricos como John Dewey, Charles Cooley e Robert Park deparamo-nos com os alicerces de um conceito complexo de comunicação em que esta se define enquanto experiência participativa, partilha de sentimentos, estabelecimento de vínculos reflexivos com a comunidade. Nas técnicas de comunicação moderna vislumbravam uma oportunidade para expandir a argumentação, fomentar a união de cidadãos de formações sociais particulares e reconstituir uma vida pública democrática. Na terceira parte deste texto mostra-se como esta visão se revelou completamente utópica diante dos rumos tomados pela institucionalização do campo de investigação da comunicação nos EUA. Deste processo resultou uma outra concepção de comunicação baseada num modelo em que se concebem os meios técnicos de transporte de sinais ou signos como praticamente independentes das lógicas de mediação social — um modelo adaptado às formas modernas de convencimento e à indústria cultural.

OS PRIMEIROS DIAGNÓSTICOS SOCIOLÓGICOS DA IMPRENSA MODERNA

Nos EUA, na viragem para o século xx, a primeira geração de sociólogos da Universidade de Chicago inicia uma reflexão pioneira sobre a imprensa. O trabalho académico de pensadores como William Sumner (1840-1910), Albion Small (1854-1926) e Edward Ross (1886-1951) inspira-se no contacto directo, através da frequência de universidades alemãs, que mantiveram com o vigoroso pensamento económico e social daquele país na segunda metade do século xix. Na economia política, Albert Schäffle, Karl Knies, Karl Bücher e, na sociologia, Ferdinand Tönnies e Max Weber tinham já reflectido sobre a importância da imprensa, do jornalismo e da opinião pública nas sociedades modernas democráticas. O vínculo entre a reflexão de Sumner, Small e Ross com o pensamento alemão é bem estabelecido por Hanno Hardt (2001, pp. 4-5). Hardt contribuiu também para iluminar como Sumner, Small e Ross articularam a crítica da indústria dos *media*, centrada nos aspectos

económicos e comerciais, com o conflito sempre latente entre as principais missões da imprensa (a disseminação do conhecimento, o serviço público) e os interesses privados do negócio.

Estas reflexões avulsas sobre a imprensa e os primeiros passos da industrialização dos *media* não constituem um campo institucional de investigação em comunicação de massas. Todavia, esta geração de estudiosos americanos está na génese de uma sensibilidade aguda sobre a comunicação que tem expressão em figuras-chave da teoria social norte-americana, como Dewey, Cooley e Park, podendo também ser estabelecida uma conexão entre esta tradição e os trabalhos desenvolvidos mais tarde por um autor central dos estudos de comunicação no Canadá — Harold Adams Innis¹.

Sumner, Small e Ross integram um vasto movimento intelectual de reforma social que, na viragem para o século xx, nos EUA, testemunha e questiona os processos através dos quais o mercado se vai separando das demais instituições sociais até se tornar uma esfera com pretensão a dominar o resto da sociedade pela transformação do trabalho, da terra, do dinheiro e do conhecimento em mercadoria. A ideia matriz do movimento de reforma social assenta no pressuposto segundo o qual os propósitos do campo científico se encontram intimamente associados aos interesses da vida social. As ciências sociais e, em particular, a sociologia não se devem restringir à elaboração de modelos abstractos sobre a sociedade. Os seus modelos devem contribuir para encontrar soluções práticas orientadas para a resolução dos problemas sociais. Nesta acepção, a sociologia emerge como uma disciplina com uma forte componente ética onde a função do cientista social é contribuir para o melhoramento da sociedade.

Num contexto de profunda contestação, a imprensa não permanece incólume. Muito rapidamente, o principal desígnio da imprensa passa a ser alcançar a independência através da conquista da estabilidade económica, ganhando contornos de grande negócio. O objectivo de atingir grandes receitas de publicidade e a captação de um número cada vez maior de leitores provocam uma crescente incomodidade e desconfiança quanto à verdadeira função da imprensa, suscitando um debate alargado acerca das facetas económicas e sociais da incipiente indústria dos *media*. Esta discussão tem eco em numerosas revistas científicas e literárias em que a sociologia dos EUA participa activamente. É o caso da primeira revista de sociologia dos EUA, o *American Journal of Sociology*, fundado por Small em 1895, onde são publicados diversos artigos dedicados à imprensa, à opinião pública, ao significado do jornalismo para as sociedades democráticas, aos efeitos da cobertura jornalística na cultura e à ética da imprensa.

¹ Sobre o pensamento de Harold Innis sobre a comunicação, v. Subtil (2003), pp. 287-311.

O pensamento sobre a comunicação e a imprensa de Sumner, Small e Ross, cujo trabalho influencia gerações de sociólogos, é em si mesmo revelador do potencial e da vitalidade, ainda que embrionários e pouco sistemáticos, do pensamento crítico dos estudos dos *media* nos EUA. Estes pioneiros consideram a comunicação um processo de criação, preservação e disseminação de símbolos, linguagens, tradições e cultura no tempo e no espaço. Na sua perspectiva, a linguagem, a escrita, a literatura, a intercomunicação, constituem elementos cruciais para o desenvolvimento da civilização humana. É com este entendimento da importância societal da comunicação que elaboram as primeiras análises críticas sobre a comunicação moderna nos EUA.

Na passagem do século XIX para o século XX, a industrialização de amplos sectores da actividade económica alarga-se ao âmbito da comunicação e do entretenimento. A melhoria dos transportes, a metamorfose profunda das cidades, as alterações nos modos de vida e a divisão social do trabalho integram a vasta constelação de factores promotores da procura crescente de informação que passa a ser fornecida, em grande medida, pelos jornais. Small vê na capacidade dos jornais para disseminarem o conhecimento em larga escala o princípio da sua transformação em poderosas instituições sociais. Ao persuadir todos ou, pelo menos, aqueles capazes de exercerem liderança social ou política, a imprensa potencia de forma constante o seu próprio poder de influência pública. Converte-se no veículo mais importante de comunicação de ideias entre grupos sociais, nomeadamente entre as autoridades e o seu público. Cresce assim a relevância de um determinado grupo social cuja especialização num domínio específico faz com que assumam a condição de líder de opinião. A principal função desse corpo de especialistas é direccionar o conhecimento social, o sentimento e a vontade (Small *apud* Hardt, 2001, p. 153). Várias décadas antes dos estudos de Paul Lazarsfeld, Small terá sido, provavelmente, o primeiro sociólogo a estudar o papel dos líderes de opinião.

Instrumento poderoso e efectivo de informação pública, com um papel crescente na reestruturação do laço social, a imprensa transforma-se rapidamente num suporte essencial do alargamento da economia de mercado, ao mesmo tempo que toma contornos de produto económico. A sua sobrevivência passa a estar determinada pelo sucesso comercial, materializado nas receitas de publicidade e nas assinaturas. Desde meados do século XVIII que parte muito significativa das receitas dos jornais provinha já da publicidade, factor que ficou a dever-se em grande medida ao aumento das audiências proporcionado pela descoberta de novas técnicas de difusão em larga escala (McQuail, 2003 [1983], pp. 22-24). Esta nova realidade tem, para Sumner, Ross e Small, consequências devastadoras quanto à cobertura dos factos, à qualidade do produto jornalístico e ao seu impacto na vida pública e na

cultura democrática. A condição económica da imprensa, baseada na captação permanente de novos leitores e na fidelização dos já existentes, implica a produção e disseminação de superficialidades e notícias sensacionalistas. Este é um jornalismo centrado no presente e na novidade, incapaz de participar na reflexão e no debate, porque, segundo as palavras de Sumner, «[os jornalistas] são forçados a apanharem tudo o que voa. Não têm tempo para uma reflexão calma e prudente. Nunca terminam nada. Não estudam pormenorizadamente nada e nunca voltam atrás para corrigir os erros.» Deste jornalismo só se pode esperar uma explicação a-histórica e distorcida da existência (Sumner *apud* Hardt, 2001, p. 166). Esta geração de sociólogos considera que a posse de meios de comunicação não significa apenas poder económico ou político. Se, por um lado, condiciona as concepções de educação, liberdade de expressão e democracia, por outro, lesa a capacidade de os cidadãos pensarem criticamente o contexto político em que se inserem, o que tem consequências na sua conduta cívica (Hardt, 2001, p. 171).

Se o diagnóstico do estado da imprensa dos EUA na transição para o século XX é, em grande medida, muito semelhante nos três autores, o mesmo não se pode afirmar relativamente às propostas de transformação apresentadas. Sumner, distanciado do movimento reformista, não vislumbra melhores dias no mundo da imprensa. Situada entre as suas responsabilidades públicas e o enorme potencial comercial, a imprensa teria optado pelo caminho da prosperidade económica com a produção e disseminação de superficialidade e futilidade. Sumner escreve, a este propósito, que «é inútil negar que os jornais de pior qualidade são os mais populares e os que fazem mais dinheiro» (Sumner *apud* Hardt, 2001, p. 166). Já Small e Ross, membros activos do movimento reformista nos EUA, avançam com a necessidade de os *media* participarem activamente no movimento de reforma social. Small considera que, apesar das patologias de que enferma, a imprensa é parte integrante de um sistema de comunicação pública cuja principal função é coligir e disseminar informação. Só por si, isso justificaria realizar uma investigação crítica ao sistema dos *media*.

Ross demonstra uma compreensão perspicaz das mudanças operadas na produção e recepção da informação que ocorrem com a chegada das novas tecnologias da informação. O ideário dos jornais como instrumento de reforma social é completamente suplantado pela preocupação constante com os investimentos e as margens de lucro. Com o objectivo de contrariar estas tendências, Ross apresenta a proposta de criação de *endowed newspapers*, de modo a libertar a imprensa das pressões económicas e da corrupção. Este projecto, direccionado para os líderes de opinião, e não para milhões de leitores, deveria concentrar-se na apresentação de notícias importantes e sérias. A constituição e manutenção de uma imprensa comercial e honesta só se compadeceriam com um projecto desta natureza, cujo objectivo seria

exercer uma influência correctiva permanente e constituir um elemento de coesão social.

Entre o trabalho de reflexão crítica sobre a formação do negócio da imprensa dos pioneiros da sociologia dos EUA e a forma como a geração que se lhe seguiu concebe a comunicação, incluindo nesta Dewey, Cooley e Park, pode ser detectada uma sensibilidade comum relativamente à importância dos *media* para a vida pública. Everett Rogers (1994, p. 137), James Carey (1997 [1996], pp. 14-33, e 1999, pp. 81-104) e David Czitrom (1982, pp. 91-121) consideram que estes intelectuais iniciam uma variante especificamente americana de investigação compreensiva sobre o papel da comunicação moderna.

Na ausência de uma tradição histórica, e perante as novas realidades decorrentes da crescente urbanização, industrialização e imigração, a melhoria significativa das técnicas de transporte e comunicação (caminhos de ferro, correios, telégrafo, telefone) surge aos intelectuais da escola de Chicago dos anos 1920 como um factor fundamental para a reestruturação de um laço social baseado no sentido de comunidade. Esta geração partilha a expectativa de que a comunicação se torne o agente privilegiado de restauração do consenso moral e político nos EUA. Dewey, mentor de Cooley e Park, é extremamente optimista quanto à possibilidade de os *media* se transformarem numa força difusora de esclarecimento e modos de compreensão comuns, facilitadora da argumentação e da discussão pública, que fomentaria o conhecimento mútuo e o vínculo social, transformando os EUA numa *continental village*, uma democracia inspirada pelo ideal da Grécia antiga, mas agora à escala de um continente.

Dewey concebe a comunicação com base na metáfora do ouvir em detrimento da metáfora do ver. A sua opção pela metáfora do ouvir significa uma crítica à doutrina da comunicação como representação nas suas formas políticas e epistemológicas, uma visão que Walter Lippmann — como teremos oportunidade de expor mais adiante — tinha defendido em *Public Opinion*. A defesa que Dewey realiza da metáfora do ouvir destina-se a argumentar que a linguagem é eminentemente uma forma de actividade, um instrumento da acção, não se confundindo com um sistema de representações nem servindo uma função representativa. As palavras não adquirem o seu significado a partir do seu carácter representativo, mas antes das suas relações com outras palavras e com a actividade prática. A conversação, cujo contraponto seria a fotografia devido à sua ligação à representação, é o contexto por excelência no interior do qual o conhecimento é alcançado. Neste sentido, os *media* e as notícias são uma oportunidade para o debate público e a acção, são mais uma voz a ter em conta na vida pública. Tão importante como a acção simbólica é a acção associativa na vida humana. As nossas sociedades, contudo, carecem de mecanismos através dos quais

um público possa ser constituído e formar opinião. Para formar uma opinião pública é necessário um contexto de conversação e discussão sistemáticas. Este seria o papel de uma verdadeira imprensa, promotora da conversação na cultura moderna, indutora de costumes cruciais, tais como adquirir capacidade de seguir uma argumentação, entender com profundidade outras posições, estender os limites da compreensão, debater propostas alternativas que possam ser prosseguidas, etc. (cf. Carey, 1989, pp. 74-82). Estas concepções são harmoniosas com o ponto de vista de Dewey sobre a sociedade. Esta existe para algo mais do que o benefício individual dos seus membros, devendo ser o espaço privilegiado de produção de uma vida social e cultural que perdure no tempo, edificando a história e a memória das instituições (Dewey, 1959 [1916], pp. 4-6).

Tal como a arte, a arquitectura, os costumes e os rituais, para Dewey, a comunicação contribui para a construção da identidade dos povos e, desse ponto de vista, estabelece uma relação inextricável com a natureza da vida pública e com a política. É aí que os meios técnicos de informação, em particular os jornais, têm uma responsabilidade acrescida na formação de uma opinião pública informada e esclarecida que possa conter em si o gérmen de uma acção racional e crítica. Revela-se nesta concepção de comunicação a presença de um claro princípio ético, de tal modo que qualquer obstáculo à comunicação, à partilha e à expansão da experiência deve ser ultrapassado. Os *media* aparecem a Dewey como oferecendo um amplo espaço de aprendizagem, onde é possível reunir uma maior comunidade de cidadãos, não sacrificando as suas identidades enquanto membros de formações sociais particulares. Através do conceito de instrumentalismo, que encerra para Dewey uma concepção evolutiva de progresso através do desenvolvimento tecnológico, as técnicas de informação são consideradas instrumentos cuja principal função é resolver problemas e, à medida que estes mudam, cabe a esses adaptarem-se a tal mudança.

Ao afastar-se de certos aspectos do liberalismo inglês dos séculos XVIII e XIX, inclinando-se no sentido de uma cultura democrática com fortes preocupações participativas e sociais para os EUA, o pensamento de Dewey é particularmente importante no âmbito de tais inquietações. A sua convicção fundamental baseia-se na ideia de que o credo democrático assenta na confiança no homem comum², cujo interesse é visto como coincidente com o interesse geral. O elemento novo de que a declaração da independência

² Tal como Thomas Jefferson, um dos redactores da Constituição americana, Dewey partilhava a crença no homem comum, no valor único de cada indivíduo. Ambos acreditavam que a realização de uma sociedade democrática, quer do ponto de vista político, quer económico e social, se constrói através da educação. Esta sociedade requer comunicação, vontade colectiva e cooperação social. Só através do processo educativo seria possível formar gerações intelectual e socialmente preparadas para a condução dos assuntos públicos.

americana é portadora provém do facto de dar forma ao que Dewey apelida de mente da comunidade americana. Este homem comum é o membro anónimo do que designa por comunidade.

Charles Cooley, influenciado por Dewey, incorpora na sua teoria sociológica um dos principais tópicos do seu antigo professor — que os *mass media* podem restaurar o sentido de comunidade. A ideia segundo a qual a comunicação, por intermédio dos *media*, favorece a manutenção do vínculo social comunitário encontra-se explicitada em vários momentos da obra de Cooley (1909, 1995 e 2004 [1897], pp. 21-25). Neste entendimento, a história funda-se no sistema de comunicação, sendo este o motor da mudança social. O sistema de comunicação integra todas as formas através das quais o pensamento e o sentimento circulam entre os indivíduos — o gesto, o discurso, a escrita, a impressão, os correios, o telefone, o telégrafo, a fotografia, as artes e as ciências. Estas formas determinam o alcance do ambiente social do ser humano, entendido como todas as influências espaciais e temporais que estão ao seu alcance.

Se em épocas remotas o ambiente, a organização e as relações sociais estavam exclusivamente dependentes da estrutura do discurso, com todos os seus defeitos e imperfeições, com a escrita e, muito posteriormente, com a imprensa, esse fluxo precário e intermitente é suplantado pelos laços fortes, numerosos e indestrutíveis da memória artificial proporcionada pelos modernos meios de informação. O que o gesto e discurso garantem no interior dos grupos primários, os *media* modernos asseguram a toda a sociedade. Os desenvolvimentos da segunda metade do século XIX no domínio das técnicas de informação e de comunicação — correios mais velozes e eficazes, telégrafo, telefone, fotografia e jornais diários — propiciam o alargamento e diversificação do fluxo de pensamento e do sentimento de multiplicação das possibilidades de relação sem propinquidade, ao mesmo tempo que fomentam uma sociedade mais humana pautada por um progresso moral crescente. A comunicação mediada tecnologicamente deixa de constituir um obstáculo e torna-se a condição natural dos indivíduos (Cooley, 2004 [1897], pp. 21-25). A proposta teórica de Cooley encontra-se em sintonia com as mudanças que estavam a ocorrer nas condições comunicativas, não se vislumbrando qualquer nostalgia pela exigência da presença física para a comunicação.

Esta visão da comunicação moderna associada ao objectivo de criação de uma comunidade de sentimentos, fundada numa experiência comum partilhada e possibilitada pelos *media* de massa, é característica destas figuras emblemáticas de Chicago (às quais podemos também agregar Park). Todos estão unidos pelo tipo de retórica republicana cívica e humanista descrita, concedendo prioridade à reflexão sobre as potencialidades democráticas dos *mass media*. Embora se possam encontrar fortes vestígios de uma preocupa-

ção com as ameaças para a vida pública que os *media* poderiam introduzir, ficando em causa o modelo de uma cidadania informada ao serviço de uma democracia assente no conhecimento e não na ignorância, não se concentraram no conflito entre os princípios económicos e as funções políticas que marcam a imprensa de massas desde a sua génese (Dewey, 1991 [1927], p. 126; Cooley, 1909, pp. 54 e 95, e 1922, p. 145; Park, 1925, p. 675).

GUERRAS MUNDIAIS, PROPAGANDA E INSTITUCIONALIZAÇÃO DO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

As concepções da escola de Chicago são profundamente abaladas pelo ambiente das duas grandes guerras mundiais. Também o tipo de pensamento precursor da investigação em comunicação dos pioneiros da sociologia americana, que tinha reflectido sobre o poder económico da imprensa e os problemas que este trazia para o interesse público, foi praticamente secundarizado. Mas o contexto bélico da primeira metade do século XX contribuiu igualmente para favorecer a institucionalização de um domínio de estudo em comunicação de massas. O sociólogo canadiano Serge Proulx publicou um trabalho importante onde traça as linhas de força desta institucionalização nos EUA (Proulx, 2001, pp. 467-485). Inspiramo-nos nesse estudo para mostrar como a história da constituição deste campo disciplinar não é, para usar um termo de Carey a este respeito, uma «narrativa inocente» (Carey, 1997 [1996], p. 14). A legitimação da indústria dos *media* e a atribuição de um estatuto intelectual à profissionalização do ensino e da investigação na área da comunicação de massas são profundamente moldadas pelos «fins políticos» relativos às circunstâncias históricas e militares desse período.

Até à guerra de 1914-1918, os confrontos militares, a menos que acontecessem próximo das vilas e cidades, envolviam sobretudo os exércitos, lutando estes com certo distanciamento das populações civis. A primeira guerra mundial foi o primeiro conflito militar total que pressupôs o comprometimento e a mobilização de toda uma nação em redor de um objectivo comum — combater o inimigo. Para alcançar tais intentos revela-se essencial promover sentimentos e lealdades, recrutar tropas, induzir ódio e medo do inimigo, amor à pátria, manter a moral das populações, em suma, mobilizar uma sociedade já estruturada pelos valores modernos do desenraizamento e da desterritorialização para um esforço conjunto capaz de apoiar a acção bélica do Estado. Nestas sociedades, em que os sistemas de controlo social informal se encontram fragilizados, é tentador para os mecanismos do poder fazer uso, em situações de crise, de certos meios emergentes que permitem a ligação e a mobilização social. Os *mass media*, cada vez mais acessíveis

a grande parte da população, podem converter-se nos principais difusores em larga escala de emoções e mensagens que sublimam os mais altos desígnios da nação e apelam ao sentimento de pertença a uma totalidade.

Entre esses meios dirigidos a vincularem e mobilizarem a população inclui-se a generalização da utilização sistemática de técnicas comunicacionais de sedução, influência e convencimento, esta última integrando a propaganda. A propaganda pode ser definida como uma estratégia que consiste em apresentar e difundir uma mensagem de forma tal que o público esteja em concordância com ela e simultaneamente não tenha capacidade de realizar outra opção. Em termos cognitivos, a mensagem é elaborada com o objetivo de enganar e de fazer acreditar no que não é (Breton, 1997). A propaganda é, por conseguinte, o contrário da argumentação, da troca de ideias, do ideal de Dewey e da escola sociológica de Chicago, tal como se apresentou anteriormente.

No final da primeira guerra mundial, a propaganda é seriamente questionada e desencadeia um amplo debate na sociedade americana sobre a legitimidade moral da utilização daquelas técnicas de manipulação em sociedades democráticas. A discussão polariza-se em torno de dois argumentos de natureza distinta. Por um lado, os que defendem a tese da utilização controlada da propaganda, por ser o meio mais eficaz para o controlo e coesão social das populações em tempo de guerra, ao mesmo tempo que facilita a obtenção de consensos sociais em prol da ideia de «segurança nacional» e da decisão do governo em participar no conflito. Por outro, os que se opõem à utilização de qualquer tipo de propaganda por ser uma forma indigna de estratégia de persuasão política. Estes formam uma sensibilidade que se transforma rapidamente num grupo de contestação congregador de várias instâncias de relevo na sociedade americana, entre elas a Associação Nacional dos Educadores³ e académicos como Dewey, também considerado um dos mais proeminentes filósofos da educação americanos do século xx⁴. Tais entidades advogam uma aposta séria num programa de educação cívica capaz de formar cidadãos intelectualmente autónomos, capacitados para formularem juízos independentes.

Os receios da sociedade civil americana são parte de uma preocupação que se estende, em alguns períodos marcantes, a vários círculos de inves-

³ Esta apela aos pais para que estejam atentos às múltiplas formas de propaganda que têm como alvo mais fácil e desprotegido os jovens, bem como para a urgência de implementar um programa de análise crítica das mensagens que os leve a desenvolverem o seu sentido crítico de forma a estarem melhor preparados para resistirem às acções insidiosas da propaganda.

⁴ Dewey defende que a forma mais eficaz de resistência à propaganda é viver no seio de uma comunidade uma vida autêntica e plena. Sem essa estrutura, a acção das tecnologias da comunicação de massa tenderá a promover a conformidade e a enfraquecer a qualidade da vida comunitária (Dewey *apud* Proulx, 2001, p. 471).

tigação sobre o novo fenómeno da acção organizada da persuasão e do condicionamento psicológico através dos *media* de massa. Ainda sob o contexto da primeira guerra mundial e da importância que teve no deflagrar da revolução russa de 1917, Lenine dera já passos decisivos no âmbito das novas possibilidades do convencimento político, compreendendo a actividade de influência como uma acção coordenada capaz de fazer a ligação entre a planificação dos fins do aparelho político e a mobilização das massas. A preocupação sobre o fenómeno da propaganda mostra-se apropriada num período em que Hitler e Goebbels se vão tornar, pouco tempo depois, expoentes máximos da importância vital do universo manipulável dos conteúdos e do campo simbólico da comunicação política. Todavia, tendo em consideração a importância da propaganda para os regimes de democracia representativa durante as guerras mundiais, é totalmente erróneo circunscrever aos exemplos extremos a relação entre meios de massa e propaganda. Existem muitas indicações, como o trabalho de Ellul (1962) chamou a atenção, sobre a persistência de formas de convencimento orientadas para a dominação política (em particular, a dominação imperial, dando o exemplo do Império Romano), bem como sobre a surpreendente articulação entre modalidades comunicativas de condicionamento psicológico (via publicidade) e o consumismo das sociedades modernas.

Enquanto no espaço público americano se esgrimem argumentos contra e a favor da propaganda, no terreno político e militar a experiência adquirida com a primeira grande guerra revela-se indispensável para compreender que, a partir de então, nenhum governo, mesmo em tempo de paz, pode negligenciar a importância estratégica dos *media* e da psicologia para fins de influência, convencimento, manipulação, desinformação e combate ideológico. Esta é, porventura, uma das grandes descobertas do campo político desse período. A partir de então, a política jamais prescindirá das possibilidades de persuasão abertas pelos novos suportes técnicos de comunicação, contribuindo estes meios cada vez mais poderosos tanto para informar como para condicionar fortemente as populações. A eficácia demonstrada por estas técnicas concorre para alcançar um assentimento alargado sobre a importância do trabalho de orientação ideológica na manutenção da moral das populações e das tropas e até na preservação da cultura democrática, mas também em caso de necessidade do seu contrário.

Do ponto de vista da reflexão teórica, começa a vingar o princípio segundo o qual, em sociedades de crescente complexidade, o Estado deve possuir meios adequados para organizar, orientar e administrar a opinião pública. Esta concepção tinha sido formulada por Walter Lippmann, conselheiro do presidente Woodrow Wilson e um dos teóricos pioneiros da temática da opinião pública, que edita, em 1922, *Public Opinion*. Sintetizando muito a contribuição de Lippman para a redefinição do entendimento sobre a imprensa, é necessário

ter presente que ajudou a deslocar a problemática dos *media*, antes ligada às condições de liberdade necessárias para garantir uma informação perfeita, no sentido do questionamento da natureza das notícias e do seu enquadramento, dos aspectos psicológicos da audiência e da sua relação com a vida moderna. Todavia, o conceito de comunicação de Lippman e a sua visão relativamente aos *media* eram completamente distintos dos de Dewey.

Lippman sustentou, em *Public Opinion*, que uma verdadeira opinião pública só existe quando as mentes individuais, que formam o público, possuem uma representação correcta do mundo. A representação correcta do mundo não é fornecida, ao contrário do que se possa pensar, pelas notícias. As notícias não representam a realidade nem têm qualquer correspondência com a verdade. Quanto muito, elas dão sinal de que algo está a acontecer. A maior parte das vezes limitam-se a fornecer fotografias manipuladas e pseudo-realidades. Só se aproximam da realidade quando o que está em causa é redutível a dados quantificáveis: nascimentos, mortes, decisões judiciais, resultados eleitorais, transacções comerciais, etc. Quando se trata de questões controversas e de maior complexidade, as notícias reduzem-nas a meros estereótipos. Em sentido totalmente contrário à tradição representada por Dewey, iludido com as potencialidades reformadoras da imprensa e com a transparência da comunicação, a proposta de Lippmann para assegurar a formação de uma opinião pública correctamente esclarecida requer a constituição de equipas de peritos independentes capazes de reduzirem os paradoxos da realidade a quadros estatísticos. Esta seria a fórmula para que os jornais informassem devidamente a opinião pública. Este livro transformou-se numa referência clássica no ensino do jornalismo nos EUA, tendo influenciado Harold Lasswell, cientista político e teórico da comunicação, que escreveu *Propaganda Technique in the World War*, publicada de 1927, uma obra que é considerada fundadora da sociologia funcionalista dos *media*.

Lippmann e Lasswell, representantes das visões behavioristas dos efeitos dos *media* herdadas da guerra, defendem que a complexidade crescente das sociedades ocidentais não se ajusta a um modelo de democracia com fortes preocupações participativas. Os actos de governação e de formação da vontade geral devem ser da responsabilidade de grupos de especialistas. Estes *experts* devem ter como principal função moldar a forma de pensar das pessoas, gerindo as quantidades precisas de informação e de censura. A estas estratégias tecnocráticas de formação de uma opinião pública Lippman chamou «fabricação do consentimento» (*manufactured of consent*) e Lasswell «gestão governamental das opiniões» (*government management of opinion*)⁵. Na realidade, muitas destas propostas foram concretizadas, o que

⁵ Paradoxalmente ou não, estas estratégias tinham já sido testadas pelo sector privado, que investiu fortemente na sofisticação e proliferação de estratégias de construção artificial de consensos. Essa tarefa foi levada a cabo, no início dos anos 1920, pelos criadores da nova

leva a que a discussão política, um campo por excelência dos políticos, se torne uma actividade profissional praticada, em grande medida, por corpos especializados, tais como jornalistas, diversos conselheiros, publicitários, relações públicas, profissionais do *marketing*, etc. Naquele período, a propaganda representa um dos exemplos mais significativos da tecnificação (ou racionalização burocrática) dos mecanismos de poder, quer da política interna, quer externa. Nas palavras do sociólogo francês Paul Beaud, inicia-se um processo de profunda transformação no modo de fazer política: «A ‘política’ (*politics*) como actividade de argumentação e mobilização das massas é progressivamente abandonada e substituída pela *policy making*, a elaboração ‘científica’ e a escolha entre soluções alternativas aos problemas isolados, uma actividade que é apresentada como uma técnica reservada a uma elite» (Beaud, 1984, p. 38).

É necessário aguardar pela década 1930, em particular pelo exemplo da sofisticada prática propagandística alemã orquestrada por Hitler e Goebbels, para que o governo americano, presidido por Franklyn D. Roosevelt, utilize pela primeira vez métodos de inquirição dos públicos (barómetros, sondagens de opinião, organização de campanhas, intervenções mediáticas programadas, etc.), embora o sector privado os tivesse utilizado muito antes. As acções de propaganda governamental para o exterior, como a criação da rádio governamental *Voice of America*, são uma resposta e uma contra-ofensiva às emissões radiofónicas do III Reich dirigidas às numerosas comunidades germânicas residentes nos EUA. Este período coincide com a chegada aos EUA de vários intelectuais judeus que escapam à perseguição do regime alemão. Entre eles, destacam-se personalidades que virão a ter uma presença marcante no domínio dos estudos de comunicação, como Kurt Lewin, Paul Lazarsfeld, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Theodor Adorno, Leo Lowenthal, entre outros.

As teorias behavioristas ajudaram a estabelecer firmemente na universidade americana a linha de estudos sobre os efeitos da comunicação de massa, nomeadamente na rádio e no cinema⁶. As conclusões desta linha de investigação desencadeiam um movimento de sentimentos de apreensão

indústria das relações públicas, entre eles Edward Bernays, um dos membros do Committee on Public Information (CPI), também conhecido como Creel Committee. Esta comissão, criada em 1917 pelo então presidente Woodrow Wilson e composta por jornalistas, especialistas de opinião pública e militares, foi responsável pela supervisão de toda a máquina de propaganda e censura do governo americano durante a primeira guerra mundial.

⁶ Uma das linhas de investigação mais referenciadas é a Payne Fund Studies, um vasto programa de pesquisa multidisciplinar (realizado por professores, psicólogos e sociólogos) que estudou a influência do cinema nas crianças. As primeiras conclusões apontavam para o facto de o cinema influenciar directa, imediata e generalizadamente as crianças. Todavia, com a sofisticação da análise, estas conclusões deixaram de ser sustentáveis, nomeadamente quando o objecto da investigação eram outros meios e outro público.

sobre o impacto negativo, em termos de uniformização cultural, provocado por meios de sedução que se consideravam poderosos, embora ao mesmo tempo se multipliquem as expectativas ligadas ao seu papel na democratização cultural (Proulx, 2001, pp. 460-470).

É neste contexto que é constituído o Rockefeller Communications Group, contando com o mais alto patrocínio da Fundação Rockefeller e do seu administrador John Marshall. Composto por doze especialistas, onde se incluem, entre outros, Lyman Bryson, Lloyd A. Free, Geoffrey Gorer, Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Robert Lynd, Charles Siepmann, Donald Slesinger, Douglas Waples, H. Cantril, este grupo tem como objectivo primordial esboçar um quadro teórico que permita à Fundação estabelecer os critérios para o futuro financiamento de projectos de investigação em comunicação. Os debates acontecem em Nova Iorque entre Setembro de 1939 e Junho de 1940 e deles resulta o que é por alguns considerado o documento fundador da investigação interdisciplinar em comunicação de massas nos EUA — *Needed Research in Communication* (Bryson *et al.*, 2004 [1940], pp. 136-138).

O documento, produzido nas vésperas da entrada dos EUA na segunda guerra mundial, aconselha o governo americano a assumir responsabilidades no que respeita ao bem-estar dos cidadãos e à preservação da democracia. Para a prossecução de tais objectivos, o governo deve promover a criação de formas efectivas de promoção do diálogo com o povo, e vice-versa, bem como investir em formas eficazes e sofisticadas de justificar as suas propostas e decisões. Os cidadãos devem possuir os melhores meios para explicarem ao governo como se sentem afectados pelas suas medidas. A principal conclusão deste memorando aponta para a importância de um forte investimento na investigação, pois só dessa forma seria possível transformar a comunicação num processo bidireccional. As conclusões do Rockefeller Communications Group revelam uma profunda confiança nos factos e na *expertise*, no sentido de granjear soluções tecnocráticas para os problemas sociais. Os propósitos da constituição deste grupo, assim como as conclusões a que chega, indicam que se instaurou uma coalescência entre os imperativos ligados ao esforço de guerra e a investigação em comunicação de massas. Como escreve Proulx, «o governo e os militares reclamam ajuda de especialistas em comunicação e, reciprocamente, estas solicitações governamentais contribuem para a formidável expansão do domínio das investigações aplicadas à comunicação de massas e à persuasão» (Proulx, 2001, pp. 473-474).

No entanto, a vivacidade do debate que marcou o espaço público americano no período entre as duas guerras é de súbito suspensa quando se coloca de novo a questão da participação dos EUA na segunda guerra mundial. A entrada no conflito é meticulosamente preparada pela administra-

ção norte-americana, cujo objectivo é alcançar o consenso da nação americana em redor da decisão do governo. Essa estrutura é erguida com a anuência de parte significativa das elites intelectuais que, contratadas pelos organismos governamentais e militares, colaboram activamente na elaboração da estratégia de propaganda e de desinformação (a difusão de informação deformada ou falsificada de maneira premeditada) dos aliados. Existe uma concordância alargada entre os intelectuais quanto ao envolvimento directo dos EUA no conflito e de quão importante é utilizar os *mass media* para informar e convencer o público americano do bom fundamento desta decisão e de todas as consequências daí decorrentes — entre estas é necessário não esquecer o bombardeamento de populações civis e a corrida para a construção da bomba atómica. Este compromisso entre a elite intelectual e a elite política promoveu o que Proulx designa de «verdadeiro *colégio invisível* de investigadores interessados no tópico da comunicação» (Proulx, 2001, p. 475). Grande parte dos projectos de investigação aplicada em comunicação entre os anos 1920 e 1940 foram generosamente financiados pelo governo americano e por fundações filantrópicas.

São múltiplos os projectos e as investigações em comunicação, quer no âmbito das ciências sociais, quer no âmbito das ciências físico-naturais, prosseguidos numa lógica de interacção estreita e conivência entre os mundos académico, político e económico, tal como são vários os modelos teóricos e metodológicos desenvolvidos a partir deste enquadramento institucional.

No campo das ciências sociais, são bem conhecidas as investigações conduzidas por Lasswell, enquanto responsável da Experimental Division for the Study of Wartime Communications da biblioteca do Congresso, que configuram o paradigma funcionalista da comunicação de massas, centrado fundamentalmente no estudo dos conteúdos e efeitos das mensagens dos *mass media*. Este paradigma marcará de forma indelével todas as etapas, variantes e sofisticações teóricas da *mass communication research* norte-americana, pelo menos durante a primeira metade do século xx, desde a teoria hipodérmica às investigações «empírico-experimentais da ‘persuasão’» de Carl Hovland, passando pelas pesquisas sociológicas empíricas sobre a capacidade de influência da comunicação de massa desenvolvidas por Paul Lazarsfeld, Robert Merton e Elihu Katz, entre outros, das investigações de Wilbur Schramm sobre a avaliação dos efeitos das campanhas presidenciais americanas na população à variante dos «usos e gratificações».

Em todas as modalidades atrás expostas, e apesar da progressiva relativização do poder dos meios de comunicação, através da introdução de outros factores, como os contextos psicossociais dos *media*, os valores, as interacções, as satisfações, etc., na verdade, mantêm-se as concepções e os critérios instrumentais e empírico-administrativos que moldam maioritaria-

mente a investigação nos EUA ao longo do século xx. Beaud qualifica bem esta orientação: «Das suas origens metodológico-teóricas, a investigação sobre comunicação de massas conservou uma atracção preponderante pela problemática dos efeitos. Quaisquer que sejam as transformações operadas nesta, desde o modelo primitivo da *hypodermic needle*, da seringa hipodérmica (o que os media fazem às pessoas), à aproximação dos ‘usos e das gratificações’ (o que as pessoas fazem com os *media*), a problemática dos efeitos permaneceu o eixo da maioria das publicações deste domínio, a justificação da sua pretensão à cientificidade, o argumento principal que sustenta o seu empirismo, escoando para ela fundos públicos e privados dados aos investigadores que se lhe consagram, confortando-os no seu papel de engenheiros sociais» (Beaud, 1984, p. 54).

Na investigação norte-americana deste período escasseiam os estudos sobre os profissionais dos *media*, sobre a estrutura do sistema mediático, bem como sobre os processos de decisão que ocorrem no seu interior, a economia da informação, o consumo simbólico, o impacto dos novos meios técnicos, etc. Nas palavras sugestivas de Beaud, é como se os sociólogos que se tinham empenhado no estudo do trabalho tivessem começado por analisar os produtos, as suas especificidades e as reacções dos consumidores e só depois se dedicassem à estrutura social das indústrias, às relações e redes de comunicação entre os empregados. Deve também ser acrescentado que, quando algum estudo desta natureza foi realizado, provocou desconforto nos meios universitários estabelecidos, que consideravam que este tipo de investigação punha em causa a sociedade americana e os seus valores. Beaud vê nesta tendência a razão pela qual um certo tipo de crítica à cultura de massas — que, como vimos antes, tinha precursores na primeira geração de sociólogos americanos — nunca tenha sido verdadeiramente incorporado pela investigação em comunicação (id., *ibid.*, pp. 54-59).

Todavia, não se pode restringir a compreensão das razões que conduzem à institucionalização da investigação em comunicação de massa apenas aos seus factores contextuais, mesmo que se aceite a sua importância. Para uma parte significativa da comunidade sociológica americana, o critério de validade científica resume-se, neste período, à possibilidade de mensuração dos factos sociais, em geral, e da comunicação de massas, em particular. Os entendimentos teóricos da comunicação e dos *media*, sob o enquadramento de uma perspectiva epistemológica em que as disciplinas sociais para alcançarem o estatuto de ciências deveriam orientar-se segundo o anelo de cientificidade próprio das ciências físico-naturais, são elementos que se revelam harmoniosos não só com o contexto militar da época (e que se prolongou de um outro modo com a guerra fria), mas também com as tendências orientadas para um capitalismo de consumo (incluindo aqui as mercadorias da indústria cultural).

Se, pelo lado das ciências sociais, a epistemologia das ciências físico-naturais é o referente para erigir um campo científico de estudos da comunicação, pelo lado destas são empreendidos esforços no sentido de procurar um paradigma unificador com as ciências sociais através da comunicação. É nesta óptica que no final dos anos 1940, quase em simultâneo com o desenvolvimento dos trabalhos de Lasswell, são levados a cabo projectos de grande envergadura que vêm a ter um profundo impacto no estudo da comunicação. Estão neste caso os trabalhos em matemática aplicada desenvolvidos por Norbert Wiener no Massachusetts Institute of Technology (MIT), cujo propósito inicial é melhorar a trajetória dos canhões antiaéreos e que culmina na proposta de criação de uma nova ciência, a cibernética, e da «teoria matemática da comunicação» do engenheiro e matemático Claude Shannon.

O modelo cibernético da comunicação proposto por Wiener define-se como uma teoria do controlo (da regulação de um sistema) e da comunicação. Todavia, a originalidade científica da cibernética não se resume a uma matemática de regulação dos sistemas. A cibernética propõe também uma atitude epistemológica que enfatiza a produção de um modelo comunicacional integral, entendido como ciência de controlo de todos os sistemas, desde os sistemas maquínicos aos biológicos e aos sociais. Wiener é o primeiro teórico a procurar estabelecer uma ponte entre as ciências da comunicação e as ciências físico-naturais. Atente-se, todavia, que está consciente de que esta nova ciência, quando combinada com os computadores electrónicos, que estavam, na altura, a ser desenvolvidos para suportar o esforço de guerra, tinha enormes implicações éticas e sociais que era necessário analisar (Wiener, 1993 [1954], pp. 111-128).

Quase em simultâneo, Claude Shannon, antigo aluno de Wiener, engenheiro e matemático nos laboratórios da Bell Telephone⁷, no âmbito de uma investigação sobre os problemas da criptografia, desenvolve e formaliza a primeira «teoria da informação»⁸ e esquematiza-a em colaboração com o linguista Warren Weaver. O objectivo inicial da teoria é melhorar as condições de transmissão da informação do emissor para o receptor nas linhas de telégrafo e telefone afectadas por interferências eléctricas ou ruído. Os estudos de Shannon mostram que a solução não se encontra na melhoria das linhas de transmissão, mas na capacidade de armazenar informação de uma forma mais eficiente. Nos dois artigos que publica, em 1948, no *Bell System Technical Journal* fica muito claro que para Shannon o problema fundamen-

⁷ Um dos mais importantes centros de investigação e desenvolvimento de telecomunicações nos EUA.

⁸ O termo «teoria da informação» foi cunhado por Claude Shannon em 1945 num memorando do Bell Labs. Todavia, em 1948, intitula o livro que escreve em co-autoria com Warren Weaver de *The Mathematical Theory of Communication*.

tal da comunicação é reproduzir/transmitir uma mensagem seleccionada exacta ou aproximadamente de um ponto para outro. «Os aspectos semânticos da comunicação são irrelevantes para a engenharia. O aspecto significativo é que a mensagem actual é seleccionada de um conjunto possível de mensagens», defende Shannon (1948, p. 379). A transmissão de informação (*binary digits*) torna-se a medida de toda a comunicação. Este modelo homogeneiza os fenómenos comunicacionais, colocando a par a intersubjectividade e a comunicação homem-máquina ou máquina-máquina.

Ao traçarmos, de forma necessariamente muito sucinta, os caminhos tomados pela institucionalização do campo de estudo da comunicação, torna-se explícito que a investigação académica nesta área passa a ser guiada por uma orientação que difunde, a partir da década de 1940, uma definição universal do processo comunicativo baseado num circuito de transmissão de signos de um emissor a um ou mais receptores. Este tipo de concepção teórica e metodológica cai na tentação de reduzir a complexidade sociológica e sócio-semiótica da comunicação a uma mera visão mecanicista do mundo social. A concepção que aqui perpassa denota a defesa do tratamento integralmente científico da comunicação, subtraindo-lhe a faceta argumentativa, cultural e ética. Um modelo com estas características adequa-se com facilidade, por um lado, às noções de comunicação dos sectores profissionais dos *media* em ascensão desde a segunda metade do século XX — informáticos, engenheiros, telecomunicações, gestores — e, por outro, a uma concepção mercantil dos *media* firmada na capacidade de servir apenas de rede de disseminação e de venda de audiências ao mundo comercial.

BIBLIOGRAFIA

- ACLAND, C., e BUXTON, W. (eds.) (1999), *Harold Innis in the New Century. Reflections and Refractions*, Montreal e Kingston, Londres e Ithaca, McGill-Queen's University Press.
- BEAUD, PAUL (1984), *La société de connivence. Media, médiations et classes sociales*, Paris, Aubier.
- BESNIER, J.-M. (1993 [1991]), «Pour une communication sans concept», in Daniel Bougnoux, *Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Larousse, pp. 86-92.
- BRETON, P. e PROULX, S. (1997 [1989]), *A Explosão da Comunicação*, Lisboa, Bizâncio.
- BRETON, P. (1997), *La parole manipulée*, Paris, La Découverte.
- BRYSON, L., et al. (2004 [1940]), «Needed research in communication», in J. D. Peters e P. Simonson (eds.), *Mass Communication and American Social Thought. Key Texts, 1919-1968*, Nova Iorque, Toronto e Oxford, Rowman and Littlefield Publishers, Inc., pp. 136-138.
- CABALLERO, F. S. (1999), *Elementos de Teoria de la Información*, Sevilha, Editorial Mad.
- CAREY, J. (1989), *Reconceiving «Mass» and «Media» in Communication as Culture. Essays on Media and Society*, Londres, Unwin Hyma, pp. 69-88.
- CAREY, J. (1999), «Innis 'in' Chicago. Hope as the sire of discovery», in C. Acland e W. Buxton (eds.), *Harold Innis in the New Century. Reflections and Refractions*, Montreal e Kingston, Londres e Ithaca, McGill-Queen's University Press, pp. 81-104.

- CAREY, J. (1997 [1996]), «The Chicago school and the history of mass communication research», in Eve Stryker Munson e Catherine A. Warren (eds.), *James Carey. A Critical Reader*, Minneapolis e Londres, University of Minnesota Press, pp. 14-33.
- COOLEY, C. (2004 [1897]), «The process of social change», in J. D. Peters e P. Simonson (eds.), *Mass Communication and American Social Thought. Key Texts, 1919-1968*, Lanham, Boulder, Nova Iorque, Toronto e Oxford, Rowman and Littlefield Publishers, pp. 21-25.
- COOLEY, C. (1995), *On Self and Social Organization* (ed. e int. de Hans-Joachim Schubert), Chicago e Londres, The Chicago University Press.
- COOLEY, H. (1922), *Human Nature and Social Order*, Nova Iorque, Charles Scribner's Sons.
- COOLEY, C. (1909), *Social Organization. A Study of the Larger Mind*, Nova Iorque, Charles Scribner's Sons.
- CZYTROM, DANIEL J. (1982), «Toward a new community? Modern communication in the social thought of Charles Horton Cooley, John Dewey and Robert E. Park», in *Media and the American Mind. From Morse to McLuhan*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, pp. 91-121.
- DEWEY, J. (1959 [1916]), *Democracia e Educação*, São Paulo, Companhia Editorial Nacional.
- DEWEY, J. (1981 [1927]), *The Public & Its Problems*, Atenas, Swallow Press e Ohio University Press.
- DOOB, L. (1985 [1950]), «Goebbels y sus principios propagandísticos», in M. de Moragas Spá (ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas*, III, *Propaganda Política y Opinión Pública*, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 122-153.
- ELLUL, J. (1962), *Propagandes*, Paris, A. Colin.
- HARDT, H. (2001), *Social Theories of the Press. Constituents of Communication Research 1840s to 1920s*, Nova Iorque e Oxford, Rowman and Littlefield Publishers, Inc.
- LIPPMAN, W. (1998 [1922]), *Public Opinion*, New Brunswick e Londres, Transaction Publishers.
- MCQUAIL, D. (2003 [1983]), *A Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- PARK, R. (1925), «Community organization and the romantic temper», in *Social Forces* 3 (Maio).
- PROULX, S. (2001), «Les recherches nord-américaines sur la communication: l'institutionnalisation d'un champ d'études», in *L'Année sociologique*, 50, n.º 2, pp. 467-485.
- ROGERS, E. (1994), *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, Nova Iorque e Toronto, The Free Press.
- SHANNON, C. (1948), «A mathematical theory of communication», in *The Bell Technical Journal*, vol. 27, Julho-Outubro, pp. 379-423 e 623-656.
- SHANNON, C., e WEAVER, W. (1987 [1949]), «A teoria matemática da comunicação», in G. Cohen (org.), *Comunicação e Indústria Cultural*, São Paulo, T. A. Queiroz Editor, pp. 25-37.
- SUBTIL, F. (2003), «Para uma teoria da globalização *avant la lettre*. Tecnologias da comunicação, espaço e tempo em Harold Innis», in Hermínio Martins e José Luís Garcia (coords.), *Dilemas da Civilização Tecnológica*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 287-311.
- WIENER, NORBERT (1993 [1954]), *Cibernética e Sociedade. O Uso Humano dos Seres Humanos*, São Paulo, Cultrix.