

Teorização Portuguesa do Jornalismo até 25 de Abril de 1974 – Ficha de obra

Autor GONÇALVES, José Júlio	Ano de elaboração (caso não coincida com ano de publicação)	Ano de publicação/impressão 1972
Título completo da obra <i>Efeitos dos Modernos Meios de Comunicação nas Sociedades Plurais (Breve Análise Sociológica)</i>		
Tema principal Teoria do Jornalismo		
Local de edição Bissau	Editora (ou tipografia, caso não exista editora) Separata do n.º 107 do ano XXVII do <i>Boletim Cultural da Guiné Portuguesa</i>	Número de páginas 39
Cota na Biblioteca Nacional e eventualmente noutras bibliotecas públicas		
Biblioteca: Biblioteca Nacional	Cotas: SC36212V	
Esboço biográfico sobre o autor ou autores (nascimento, morte, profissão, etc.) <p>Natural de Pampilhosa da Serra, José Júlio Gonçalves nasceu a 19 de Janeiro de 1929. Doutorado pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Política Ultramarina (do qual foi professor extraordinário desde 1961) e em Ciências Políticas pela Universidade de Madrid. Membro do Centro de Estudos Luso-Árabes da Sociedade de Geografia de Lisboa, membro do Centro de Estudos da Guiné Portuguesa e vogal director do Centro Português de Estudos Europeus. Autor de diversas obras e artigos, colaborou na preparação e revisão da Classificação Decimal Universal (edição abreviada portuguesa), publicada pelo Centro de Documentações Científicas do Instituto de Alta Cultura, 1954, e na Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura da Editorial “Verbo”. Esteve ligado, em 1984, à elaboração da moção da Nova Esperança (de um grupo de figuras do PSD, com Marcelo Rebelo de Sousa, Santana Lopes e Durão Barroso), de alternativa ao grupo de Pinto Balsemão e Mota Amaral. Fez parte do grupo de professores que saíram em divergência com a Universidade Livre e de cuja iniciativa partiu, em 1986, a criação da Universidade Moderna, da qual foi nomeado reitor, tendo sido Vogal da Direcção no triénio 1991-1993 e Presidente da Direcção, no triénio 1997-1999.</p>		
Índice da obra Estruturas sócio-culturais e sistemas comunicacionais: pp. 441-443 Sistemas e subsistemas de comunicação social coexistentes nas sociedades plurais: pp. 443-446 Influência vertical e horizontal dos modernos meios de comunicação nas sociedades pluriétnicas: pp. 446-448 Meios de comunicação social, instituições e grupos sociais: pp. 448-449 Os meios de comunicação social e as estruturas familísticas coexistentes nas sociedades plurais: pp. 449-451		

Intervenção dos meios de comunicação social no processo de socialização. Aceleração da aprendizagem social: pp. 451-452

Ação modificadora dos meios de comunicação social nos processos sociais: pp. 452-453

Meios de comunicação social, mobilidade social e processo de mudança: pp. 453-455

Propaganda, contrapropaganda, opinião pública, líderes de opinião, e efeito “feedback”: pp.455-459

Os meios de comunicação social ao serviço das culturas doadoras: pp. 459-466

Meios de comunicação de massa, gostos e preferências dos leitores, radiouvintes, espectadores e telespectadores. Dissonâncias e vedetização: pp.466-469

Metas sociais, modelos sociais, estereótipos e heróis filmicos propostos pelos meios de comunicação social: pp. 469-471

Noticiários, reportagens e possíveis efeitos “boomerang”: pp. 471-475

Resumo da obra (linhas mestras)

Neste texto José Júlio Gonçalves faz uma abordagem acerca dos efeitos dos novos meios de comunicação sobre as sociedades. O autor começa por fazer uma análise sociológica de aspectos relativos ao “impacte” (p. 441) da comunicação social sobre a sociedade, referindo que, este, pode ser feito de duas maneiras: “numa atitude metodológica própria do chamado enciclopedismo sociológico ou recorrendo a um exame da realidade empírica (...) (p. 441). No texto, são salientadas três tipos de sociedades: a sociedade tradicional, a sociedade moderna e a sociedade pluralista. O autor refere que, estas sociedades, estão envolvidas por diversos factores - religiosos, educativos, culturais e sociais – que influenciam os pontos de vista e a integração sócio-cultural. A sociedade tradicional, que está em queda livre, é caracterizada por “heterogeneidade (...) por um visível imobilismo no plano tecnológico, por uma grande resistência institucional à mudança, por uma solidariedade de tipo clânico e tribal, por uma apreciável variedade de instituições sociais diferentes das europeias e por uma comunicação de tipo acentuadamente biomecânico (...) (p. 442). A sociedade moderna, tipicamente europeia e em expansão, é caracterizada por uma maior homogeneidade, “mais dinamismo tecnológico e social, instituições (...) mais maleáveis (...), uma solidariedade (...) baseada no contacto indirecto e (...) dependente de mecanismo de comunicação de massa” (p. 442). A sociedade pluralista, resultante de uma interacção entre as duas anteriores, trata-se de uma sociedade de transição, a sociedade do futuro. José Júlio Gonçalves menciona a existência de sistemas e subsistemas comunicacionais coexistentes nas sociedades pluralistas. O sistema comunicacional “biológico-mecânico” (p. 444) (Imprensa, Rádio e Televisão) que caracteriza a sociedade tradicional, irá dar lugar a sistemas de comunicação em massa, sem o desaparecimento do anterior, mas funcionando em conjunto, como um complemento. Deste modo, aparecerão novos líderes formais e informais, em que estes últimos tenderão a ceder o passo aos primeiros. Assim, quando dois ou mais sistemas de comunicação se vêem frente a frente, o que possuir maior avanço tecnológico avançará mais rapidamente, acabando por exercer uma “espécie de dominância” (p. 444), que produzirá uma série de efeitos, aproximando o campo da cidade, a sociedade tradicional da sociedade moderna. Como o autor refere, os “mass media acumulam-se nas zonas citadinas, permitindo a formação, ali, de uma elite de proximidade sem que o mesmo aconteça nas áreas rurais (p. 444) constituindo, estas, “verdadeiras reservas de valores” (p. 444). Os sistemas de informação permitem a transmissão, recepção e transmissão de mensagens “ em relação às quais a aprendizagem social e a tradição podem funcionar (...) como freios, a despeito de aprendizagem e tradição serem também produtos da comunicação social” (p.445). Por outro lado, “o uso de sistemas de comunicação espelha os correspondentes sistemas sociais e a partir da análise destes, facilmente nos daremos conta da complexa teia de mecanismos de comunicação, informação e “desinformação” coexistentes” em localidades habitadas por todo o tipo de pessoas, com diferentes características, hábitos, normas e valores (p. 445). O autor afirma que “por outras palavras, aos meios de comunicação quentes, biomecânicos, sucedem-se os frios, sem calor humano, mas com mais vasto e profundo poder de penetração e envolvimento. Resulta daqui uma mudança – condicionada pelas resistências mobilizadas pela mentalidade tribal – nos padrões explícitos de cultura e comportamento e, bem assim, nos padrões implícitos em que incluímos os chamados padrões íntimos de conduta, por sinal os de mais retardada desagregação. Quer isto dizer que dois dos sinais de modernização e desenvolvimento são a mudança de “temperatura” comunicacional e o alargamento da quantidade de informação transmitida e recebida, em virtude da melhoria ou ampliação – por difusão cultural ou mesmo inovação – dos canais de comunicação preexistentes (p. 446). Os novos meios audiovisuais, não alteram apenas o modo de comunicação, mas também o conteúdo cultural desta.

José Júlio Gonçalves afirma que em estruturas sociais homogéneas como, por exemplo, as tribais, as mensagens transmitidas produzem efeitos verticais e horizontais, que a rotina permite “prever e graduar” (p. 447). O mesmo não acontece nas sociedades pluralistas, sendo que, aqui, os efeitos produzidos pelos meios de comunicação, difíceis de detectar. “Os complexos efeitos do impacte dos modernos meios de comunicação social (...) têm desempenhado (...) um papel decisivo do ponto de vista da definição do perfil socio-cultural das sociedades plurais do continente africano (...) (p. 447). Deste modo, podem ocorrer mudanças sob um ponto de vista qualitativo e quantitativo, reguladas pelas “crenças religiosas, fronteiras entre o sagrado e o profano, (...) código genético, etc. (p. 448).

Neste texto, o autor salienta a existência de duas estruturas parciais, para cuja transformação a comunicação colectiva mais tem contribuído: as instituições sociais e os grupos

sociais. As instituições são estruturadas por “padrões, papéis e relações que os indivíduos realizam segundo determinadas formas sancionadas e unificadas, com o objectivo de satisfazer necessidades sociais básicas” (p. 448). Os grupos são conjuntos de pessoas em “interacção e comunicação, obedecendo a normas, valores e interesses para concretizarem certos objectivos” (p. 448). A comunicação “atinge por vezes no cerne estas estruturas que implicam posições, status, papéis sociais, relações recíprocas, normas de comportamento e sentimentos de vinculação, identificação e participação” (p. 448). Segundo o autor, os meios de comunicação em massa, contribuem para “acelerar o processo de destribilização, mais se não refere a um fenómeno de descomposição institucional, grupal, em suma, social” (p. 449). O autor acrescenta ainda que, a comunicação social, desempenha uma “acção moderadora (...) dada a vocação dos comunicadores para proporcionarem (...) novas formas de convivência e hostilidade humanas” (p. 449).

O autor do texto sublinha que a família é uma das instruções sociais sobre as quais os meios de comunicação de massa, sobretudo a televisão, exercem maior influência. No que diz respeito aos povos africanos, população que o autor frisa várias vezes, estes, embora resistentes à mudança, não recusam “os modelos e valores transmitidos pelos meios de comunicação em massa” (p. 450). Relativamente às sociedades plurais, “se o impacte da economia de mercado, de acção missionária e do papel modelar e plasmador da família de tipo europeu – a verdadeira estrutura social elementar – na família africana já vem há anos a produzir efeitos redutores no modo tradicional de agregação familiar – a família extensa – é de prever que a acção dos modernos meios audiovisuais, venha a contribuir mais decisivamente para o desaparecimento desta instituição social tal como ainda a conhecemos, aproximando a família africana do modelo europeu” (p. 450). Alguns dos efeitos que os meios de comunicação poderão trazer, tais como, “marido e esposa que suportam vidas paralelas, (...), lares sem lugar nem espaço para filhos, tornados estes um incómodo eliminável por meio de contraceptivos” (p. 451), acentuaram-se e ganharam maior vigência, desde que o cinema, através de películas “mal seleccionadas”, começou a divulgar estes modelos de vida familiar.

José Júlio Gonçalves acentua que algumas estruturas parciais, como as instituições e os grupos, sofrem transformações sob a acção dos novos meios de comunicação, especialmente os audiovisuais. Assim, como as instituições e os grupos são meios de aprendizagem para a vida, “segue-se daí o fenómeno da socialização” (p. 451).

O autor do texto refere que ocorre uma acção modificadora dos meios de comunicação social nos processos sociais. “Da interacção inerente aos contactos repetitivos e que decorrem segundo pautas aprendidas no decurso da socialização de cada individuo, resultam processos sociais, ou seja, acções e reacções, isto é, modos vários de actuação dos indivíduos uns sobre os outros dentro da sociedade, essa complexa teia de multivinculações físicas, intelectuais, morais, religiosas, etc.” (p. 452).

Gonçalves, afirma que, apesar de alguns dos instrumentos comunicacionais poderem “taxar-se, sociologicamente, de meios conformistas de comunicação social, nem por isso, através destes, deixa de ser veiculada propaganda e contrapropaganda, com vista a formação ou manipulação da opinião pública” (p. 455). O autor refere que os líderes de opinião, deixam de poder liderar a opinião global para, simultaneamente, ouvirem e lerem a opinião de outros comunicadores informais para, daí, seleccionarem os dados que acharem pertinentes e, deste modo, alargarem os seus conhecimentos e opiniões “quantitativa e qualitativamente” (p. 457). O autor menciona ainda a existência do chamado *feedback*, não o de reacções espontâneas, mas o *feedback* de pesquisa, que poderá auxiliar, “por meio de acção de retorno, a melhorar os jornais e os programas radiofónicos e televisivos” (p. 459).

José Júlio Gonçalves revela-nos a existência de um fenómeno de doação Cultural, que envolve uma “velha dicotomia: culturas doadoras – culturas receptoras” (p.460). Neste caso, torna-se necessário encontrar formas equilibradas de dar e receber (desde os bens espirituais aos materiais). Todo este processo deverá desencadear-se com a máxima segurança. Sendo assim, os doadores terão de ter em conta o destinatário, de modo a não quebrar as regras ou ferir os seus valores.

O autor do texto fala sobre a influência dos gostos e preferências dos leitores, radiouvintes e telespectadores na sociedade e refere ainda aquilo a que chama de “dissonâncias e vedetização” (p. 466). A dissonância refere-se ao facto de ser frequente na informação, algumas notícias, reportagens, rubricas de programas televisivos, serem incompatíveis umas com as outras, devido aos conteúdos ou horários. A vedetização refere-se à capacidade que os meios de comunicação social têm como “mecanismos de fazer gente” (p. 468), isto é, por tudo e por nada, por motivos injustificáveis, as pessoas tornam-se famosas, figuras públicas.

José Júlio Gonçalves diz-nos que o Cinema, a Rádio e a Televisão têm metas sociais a atingir. Estes veículos de informação, afectam “as concepções profundas da vida, ferem os padrões culturais íntimos” (p. 469). O autor revela que os modelos sociais divulgados pelos modernos meios de comunicação não são sempre formativos e, muitos deles, correspondem a estereótipos. Por outro lado, os heróis filmicos, divulgados pelo Cinema e pela Televisão, têm a capacidade de projectar-se no comportamento dos povos levando-os, por vezes, a tomar atitudes erradas.

O autor aborda os noticiários e as reportagens, que para ele são a essência dos meios de comunicação social. Por fim, refere-se à publicidade, como um compreensível e “quase abuso informativo” (p. 474). A publicidade, aliada ao marketing, traduz-se, “por um lado, na arte de violar a vontade alheia, motivando desejos aquisitivos em relação a determinados produtos e, pelo outro, é um conjunto de métodos e técnicas aplicados à dinamização da economia, proporcionando o desenvolvimento e a ampliação dos mercados” (p. 474).

Autor (nome completo): Susana Patrícia Vasconcelos Cerejo

N.º de matrícula na UFP: 17703

E-mail: susanavasconcelos@hotmail.com / susanapvcerejo@hotmail.com