

Preparação para o teste de Comunicação Internacional

Aula 2

Agências noticiosas internacionais

- **Associated Press** [financiada pelo estado](#)

Fundada em 1848, é americana e é nos Estados Unidos que estão sediados cerca de metade dos seus clientes. Tem 3400 funcionários e é uma instituição sem fins lucrativos.

- **Reuters**

Fundada em 1851, em Inglaterra, a Reuters é a maior agência noticiosa internacional, gerando 90% das receitas e contando com 330 000 clientes. Emprega 15 000 pessoas e tem uma gestão empresarial.

- **Agence France Press**

Fundada em 1835, a AFP é uma agência noticiosa pública, financiada em parte pelo estado francês. Tem cerca de 3700 funcionários.

Outras agências noticiosas: TASS-Rússia; XINHUA - China; Inter Press Service – PVDs.

Grupos empresariais na área da comunicação

- **Comcast** – Maior empresa dos EUA de televisão por cabo, uma das maiores de telefones fixos e o maior ISP (Internet Service Provider) do país. Dono da **Universal Pictures**.
- **Walt Disney** – Cinema (**Walt Disney Pictures** e **Pixar Animation Studios**, por exemplo), televisão (**Disney Channel**), rádio, editora, parques de entretenimento, hotéis...
- **News Corporation** – Jornais (**The Times**, **The Wall Street Journal**, **Daily Telegraph**, etc), revistas (como a **GQ**), televisão (**Fox**), cinema (**21st Century Fox**)... [jornais mais conservadores](#)
- **Time Warner** – Televisão (**CNN**), cinema (**Warner Bros Studio**), revistas (**Time**, **Fortune**, **People**)...
- **Viacom** – Televisão (**MTV**, **Nickelodeon**), etc...
- **BERTELSMANN AG** – Maior grupo editorial do mundo, revistas (**National Geographic**, **Femme**)...

Meios alternativos: openDemocracy; Democracy Now!; Pro Publica; eldiario.es; Divergente.

Iniciativas de crítica dos media: Media Lens; Fair.

Aula 3

promover uma cultura em detrimento de outra

modelo de organização, busca da homogeneização da cultura de uma sociedade

Relações Norte-Sul e noção de imperialismo cultural

Debate em torno de uma Nova Ordem Internacional de Comunicação e Informação (NOICI)

A NOICI foi uma **reivindicação dos países do “Sul”**, formulada sobretudo durante **as décadas de 70 e 80** do século XX, como resposta a **problemas na produção e circulação internacional de informação**.

Críticas ao sistema internacional de circulação de informação:

- **Desequilíbrio na produção e circulação** internacional de informação;
- **Dominação cultural e ideológica** do Norte sobre o Sul;
- Natureza da informação sobre o Sul: **deformada, homogeneizadora, insuficiente.**

Existência de uma relação entre o **sistema internacional de circulação da informação** e a **estrutura político-económica do mundo**.

os países mais ricos tem uma maior influência

Dois grandes **fóruns de debate** sobre a NOICI:

onde se debateu o assunto

- **UNESCO;**
- **Movimento dos Não Alinhados** (fundado em 1961 para afirmar a neutralidade relativamente aos países/blocos mais poderosos, como os EUA e a URSS, e ainda em vigor).

Depois de vários debates e cimeiras foi criada, em 1977, uma **Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação**. Esta contava com 16 países-membros, era presidida por Sean MacBride e foi encarregue de elaborar um relatório. Publicado em **1980**, este ficou conhecido como **“Relatório MacBride”** – Many Voices, One World.

Recomendações do relatório “MacBride”:

problemas da comunicação

- **Reforço da independência e do autodesenvolvimento**
 - Difusão do **ensino primário** (ponto prévio); *tem de haver instrução*
 - **Melhorar políticas de comunicação;**
 - **Respeitar diferenças linguísticas e culturais** dentro de cada sociedade.
- **Reforço das capacidades**
 - **Desenvolver sistemas de comunicação** – radiodifusão, telecomunicações, etc;
 - **Aposta nas agências de imprensa nacionais;**
 - Promover a **produção nacional de livros;**
 - Desenvolver **redes nacionais de rádio;**
 - Aumentar a **produção nacional de programas de rádio;**
 - Criar **centros de produção.**
- **Resposta a necessidades fundamentais**
 - **Financiamento** adequado para a área da comunicação;
 - Investimento na “**comunicação para o desenvolvimento**” (saúde, educação, agricultura).
- **Reforço da identidade cultural**
 - **Políticas culturais** que promovam a **identidade e criatividade culturais com recurso aos media;**
 - Possibilidade de **participação e acesso generalizado aos media;**
 - Ligação à cultura, às tradições, valores, etc.
- **Responsabilidade e formação dos profissionais dos media**
- **Proteção dos jornalistas**
- **Investimento no jornalismo internacional** ——— *terem também notícias a nível internacional*
- **Democratização da informação**
 - Promover a **participação de todos os cidadãos na sociedade;**
 - Promover a **participação de todos nos media;**
 - **Eliminação dos obstáculos** – censura, controlo arbitrário, etc;
 - **Limitar** os processos de **concentração e monopólio;**
 - Diversidade e escolha – diferentes públicos – **oferta diferenciada.**

Países em Vias de Desenvolvimento

- Fluxos já não são exclusivamente unidirecionais (Norte -> Sul), mas ainda **desequilibrados**;
- Fenómeno de **concentração de propriedade** e atuação global das grandes empresas – papel da economia global;
- **Iniciativas internacionais recentes**: Cimeira Mundial sobre a Sociedade da Informação (Genebra, 2003; Tunis, 2005; WSIS+10 – Genebra 2014):
 - Fomento de uma **sociedade participada**, centrada nas pessoas;
 - Internet como forma de “**empowerment**”/**capacitação dos grupos mais desfavorecidos**;

Noção de “Imperialismo Cultural”

Anos 70 – Modelo estruturalista: os Países em Vias de Desenvolvimento (PVDs) ocupam uma posição subordinada nos sistemas político-económicos internacionais.

Ênfase em:

- Desigualdades Norte-Sul;
- Dependência tecnológica;
- Efeitos das multinacionais e das instituições financeiras (bancos, sistemas de crédito).



Visão pessimista

- **Domínio das indústrias culturais do Norte** constituem uma **ameaça à integridade cultural dos PVDs**;
- **Rejeição dos modelos ocidentais de modernização.**

Críticas à ideia de imperialismo cultural:

- **Visão dicotómica do mundo**;
- **Noção mecanicista de influência cultural**;
- Não considera as **forças e fatores** que operam a nível nacional e local quer **a favor** quer **contra o imperialismo cultural dos países do Norte**. É necessário analisar **fenómenos de resistência cultural**, como o que aconteceu com a tentativa falhada de um **Big Brother** árabe.

se aceita ou não

Big Brother pertence à cultura ocidental que se quer instalar por toda a parte

Aula 4

Teorias normativas da informação

1. Como devem os media organizar-se e que relação devem ter com o Estado e com a sociedade?
2. Que normas devem pautar a sua ação e funcionamento?
3. Que direitos e que responsabilidades devem ter?

Siebert, Peterson e Schramm – *The Four Theories of the Press (1956)*

- Teoria **autoritária**;
- Teoria **liberal** (ou libertária);
- Teoria da **responsabilidade social**;
- Teoria comunista soviética - posteriormente designada teoria **marxista-leninista**.

McQuail introduziu, em *Mass Communication Theory: An Introduction (1983)*, duas novas teorias:

- Teoria dos **media nos países em desenvolvimento**;
- Teoria **democrático-participativa**.

Teoria autoritária:

- A imprensa está **subordinada ao poder político**;
- Os media **não devem perturbar a autoridade estabelecida** nem ofender os valores políticos e morais dominantes;
- A **autorização prévia** e a **censura preventiva** justificam-se para preservar os valores dominantes;
- A atividade jornalística é **fortemente vigiada** e o desvio da política oficial é considerado **crime**.

Teoria liberal:

- Qualquer pessoa ou grupo deve **publicar aquilo que quiser sem qualquer restrição**;
- Todos têm o direito de **livre exame das questões públicas** e de **livre opinião** sobre elas;
- O **mercado da informação** deve ser **completamente livre** (livre concorrência);

- **Não devem existir quaisquer barreiras** ou impedimentos à **circulação da informação**;
- A **liberdade de imprensa** é o garante da **racionalidade** e da **discussão esclarecida**.

Teoria da responsabilidade social:

- Os media têm **responsabilidades face à sociedade**;
- Os media devem **autorregular-se** de modo a respeitar a **veracidade**, o **rigor**, a **objetividade** e o **equilíbrio**;
- Os media devem **evitar publicar tudo aquilo que possa conduzir ao crime, à violência ou desordem social**, ou que possa ser **ofensivo para minorias étnicas ou religiosas**;
- No seu conjunto, os media devem ser **pluralistas**, refletindo a **diversidade das sociedades** e concedendo **acesso aos diferentes pontos de vista** e ao **direito de resposta**;
- A sociedade tem o direito de esperar **padrões elevados** no exercício do jornalismo, podendo justificar-se uma intervenção sobre os media em nome do **bem público**.

Em **Portugal** existem formas de regulação dos media: a **legislação** (Constituição da República Portuguesa, leis da Imprensa, Rádio e Televisão...), a **Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERCS)**, os **Provedores** (uma autorregulação dos media) e os **códigos de ética** (como o Código Deontológico do Jornalista).

Teoria marxista-leninista:

- Os media devem ser **controlados pela classe operária** e **estar ao seu serviço** (ou daqueles que a representam: o **partido comunista**);
- Os media devem **apoiar os movimentos comunistas** e **contribuir para a formação de uma sociedade comunista**;
- Os media devem desempenhar **funções sociais positivas** como a educação, a informação, a motivação e a mobilização de massas;
- Os media devem transmitir uma **visão completa e objetiva do mundo segundo os princípios do marxismo-leninismo**;

- A sociedade tem o direito de recorrer à **censura** e a outros meios legais para **prevenir e punir as publicações antissociais** (ou, por outras palavras, anticomunistas).

Teoria dos media nos países em desenvolvimento:

- Os media devem estar **ao serviço do desenvolvimento nacional**, difundindo informação que contribua para a **promoção da economia**, da **educação** da população, da melhoria de práticas sanitárias e de **saúde** e da **participação política**;
- Os media devem contribuir para **reforçar a identidade cultural nacional**, dando prioridade a conteúdos culturais nacionais e à língua;
- A **liberdade dos media é condicionada pelas responsabilidades face à nação**;
- O **Estado deve ser o gestor da comunicação social**;
- A **censura** e outras formas de controlo dos media são **justificadas**.

Teoria democrático-participativa:

- Os cidadãos e grupos minoritários têm o **direito de aceder aos media** e o direito a que estes **servam as suas necessidades**;
- A **organização** e o **conteúdo** dos media **não devem submeter-se ao controlo político centralizado**;
- Os grupos, organizações e comunidades locais devem ter **os seus próprios meios de comunicação**;
- **Os media de pequena escala**, interativos e participativos, **são melhores do que os media de grande escala**, profissionalizados e unidirecionais.

A realidade é **mais complexa** do que esses modelos normativos e está em mutação constante.

Aula 5 – Populismo, nacionalismo e comunicação

Movimentos/partidos populistas

- Alegam **representar o povo** e as **suas posições ou vontades**;
- Constituem discursivamente **“in-groups”** e **“out-groups”** – discriminação racial, religiosa, cultural – **“democracia identitária”**;

- Criam **ameaças e/ou inimigos simbólicos** (grupos sociais, países...) – “**Politics of fear**”;
- Os líderes, geralmente muito carismáticos, apresentam-se como “**salvadores**”;
- Reivindicam a **soberania nacional** – nacionalismo, protecionismo, anti globalismo, etc;
- Propõem regressar a um **estado mítico** dos países/sociedades – conservadorismo, nativismo, etc;
- “Jogam” com **emoções** – orgulho, saudade, ira, desilusão, etc;
- Criam uma **oposição entre o povo e as elites** – anti-intelectualismo.

Os partidos populistas podem fazer com que os **tradicionais se desviem das suas ideologias** para se aproximar do eleitorado dos primeiros. Por exemplo, um partido de centro pode posicionar-se mais à direita ou à esquerda conforme a cor política do partido populista com expressão naquele país.

Os media e o populismo: estilo popular ou discurso populista?

Aula 6

Os media e as políticas externas dos Estados

Para analisar o papel dos media na política externa dos Estados é importante ter em conta as **etapas do processo de tomada de decisão**:

1. Constituição do problema;
2. Formulação de respostas;
3. Adoção;
4. Implementação;
5. Avaliação.

P. O'HEFFERNAN – *Mass Media and American Foreign Policy (1991)*

Sistema mediático e sistema político: “uma relação de exploração mútua interdependente”

A – INFLUÊNCIA DOS MEDIA NOS PROCESSOS POLÍTICOS

1. **A informação difundida pelos media e as suas visões representações da realidade influenciam todos os estádios do processo de tomada de decisão**, especialmente o primeiro: a identificação (ou constituição) dos problemas.

2. **Definem a “performance” política considerada aceitável.** A percepção que os atores políticos têm da eficácia das suas políticas é muito influenciada pelos media, uma vez que a **avaliação** destes determina se a medida foi um sucesso ou um fracasso.
3. **Conduzem a atenção das instâncias políticas em relação a determinados objetivos.** A cobertura mediática coloca questões, regiões, países, organizações e situações na **agenda política**: o chamado “efeito CNN”. Os media podem provocar uma **alteração de prioridades políticas** e uma **revisão da repartição dos recursos**.
4. **Limitam o leque de opções dos políticos.** A cobertura que os media dão à ação política torna inviáveis determinadas opções ou outputs. [guerra, bombas](#)
5. **Determinam o ritmo dos processos políticos.** Os media têm provocado um “**efeito de aceleração**” na ação política, reduzindo o tempo de reflexão, planeamento e definição de estratégias.

B – OS MEDIA COMO “OUTPUT GOVERNAMENTAL” (FORMAS DE UTILIZAÇÃO DOS MEDIA PELOS ATORES POLÍTICOS) [Influência dos políticos nos media](#)

A utilização dos media pelos governos é considerada como uma **categoria de ‘output’** que será importante para a **criação de um determinado ‘ambiente’ em termos de política externa**. Existe um vasto repertório de “**técnicas mediáticas**”: conferências de imprensa, *press releases*, artigos, sondagens, digressões/viagens com acompanhamento mediático, encontros com jornalistas, encontros com editores, etc.

1. **Gerar apoio nacional para questões e prioridades políticas.** Os media são um ótimo instrumento para os decisores angariarem **apoio popular para objetivos gerais**, em termos de política externa, deixando os pormenores por especificar. [TRUMP](#)
2. **Informar outros países acerca da política externa da nação e gerar apoio internacional.** Os media são, com frequência, usados pelos políticos para **enviar mensagens para outros países**, para **definir prioridades políticas** ou **criar uma base para conversações mais formais**.
3. **Manter opções em aberto enquanto se definem as prioridades da agenda governamental.** Os media permitem que os governos **testem opções sem prejuízo político** ou com um risco reduzido, funcionando como um “balão de ensaio”.

[Ex: Anunciar uma possibilidade não definitiva e, consoante a reação, tomar a decisão](#)

Outros impactos e usos dos media nas relações internacionais

Lippman demonstra, em *Public Opinion (1922)*, uma visão pessimista da democracia, considerando que **os media divergem a atenção ou persuadem os cidadãos a apoiar os poderes existentes**. Tem o papel de “fabricar consentimento” dentro de uma sociedade.

Chomsky e Herman seguem na mesma linha, afirmando que os media se encontram ao serviço da **ideologia dominante** e do “interesse nacional” e que têm como funções **gerar apoio e criar e manter “ilusões necessárias”**.

O discurso ou o silêncio dos media é, assim, funcional para a política externa do Estado.

Chomsky e Herman reuniram algumas **explicações para a “subserviência” dos media:**

serem como servos

- Dependência das **fontes oficiais**;
- ‘Religião do **anticomunismo**’ (período da Guerra Fria); ideologia conservadora, de direita;
- Regime de **propriedade** dos media: concentração, ligação a grupos económicos, relação com indivíduos e famílias influentes;
- Dependência da **publicidade**.

Soft Power - capacidade de **influenciar outros países** sem recurso à coerção, através da **cultura, valores e política externa**.

Os media e o jornalismo funcionam como uma forma de **soft power**.

Aula 7 – Os media e as guerras

Técnicas de persuasão dos cidadãos para a ação de guerra:

- Ressaltar a bondade própria (Intensify own ‘good’);
- Ressaltar a maldade alheia (Intensify others ‘bad’);
- Ocultar a maldade própria (Downplay own ‘bad’);
- Ocultar a bondade alheia (Downplay others ‘good’).