

RECENSÕES

CALEIDOSCÓPIO

Denis McQuail e Sven Windahl, *Modelos da Comunicação, Para o Estudo da Comunicação de Massas*, Editorial Notícias, 2003

Anabela Sousa Lopes

Comunicação é o conceito central deste trabalho de Denis McQuail e Sven Windahl, embora o investimento teórico nos remeta concretamente para o estudo da comunicação de massas, deixando de fora análises sobre comunicação intrapessoal, interpessoal, de grandes grupos ou organizações. Contudo, é notória a preocupação dos autores em afirmar a sua visão alargada sobre o conceito, sublinhando que não é possível espartilhar as áreas referidas, tão-somente será mais funcional reflectir sobre as suas especificidades num vasto universo chamado Comunicação.

Desde o modelo matemático de Shannon e Weaver muitas propostas surgiram no sentido de definir um processo de comunicação e o esquema básico emissor-canal-mensagem-receptor tornou-se insuficiente para dar resposta a essa necessidade, devido às próprias alterações sociais e à necessidade de aprofundar o conhecimento sobre os factores constitutivos da comunicação humana. Reconhecer a não-linearidade dos processos de comunicação e o valor do receptor como agente selectivo, que percepção, interpreta e guarda as mensagens, constituiu uma viragem significativa para o crescimento desta área de conhecimento, em qualquer uma das suas dimensões, desde a comunicação interpessoal à comunicação de massas, nesta última especialmente visível em estudos sobre as audiências que foram demonstrando a existência de diferentes públicos, com características e interesses distintos, e não de um só público vulnerável às mensagens dos *media*.

As perspectivas sobre os poder dos *mass media* diversificaram-se, especialmente a partir

dos anos 60 e 70, e as considerações sobre a manipulação por eles operada foram preteridas por estudos que mostravam o papel activo dos receptores na aceitação ou rejeição das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação social. A hipótese do *agenda-setting*, por exemplo, foi ilustrativa desta relativização do poder dos *media*, segundo a qual estes não nos dizem como pensar, mas apresentam-nos os assuntos sobre os quais devemos reflectir, de acordo com uma ordem de valor informativo.

Este livro, inicialmente publicado em 1982 e revisto em 1993, tem como principal mérito a apresentação dos modelos de comunicação mais importantes, essencialmente dos anos 50 aos 80 do século XX. Os autores apostaram na apresentação gráfica das principais teorias, o que facilita a sua compreensão e sintetiza os principais aspectos em causa. Para além de podermos ter uma visão de conjunto dos principais momentos de investigação sobre a comunicação de massas, é-nos apresentado o desafio de reflectirmos sobre a aplicabilidade dos modelos em circunstâncias ou casos concretos, bem como sobre as eventuais alterações que podemos criar em cada um deles.