

PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÃO PROVENIENTE DOS MASS MEDIA — UMA VISÃO PANORÂMICA BREVE¹

ALEXANDRA LÁZARO *

RESUMO

O modo como as pessoas processam informação dos mass media é analisado nas fases mais genéricas, considerando a atenção, os factores que afectam a informação em memória e o modo como esta é recuperada e utilizada nas representações sobre sociedade, nas atitudes e nos comportamentos. O papel dos afectos no processamento de informação e no modo como se experienciam as mensagens é também considerado. No global, verifica-se maior esforço na investigação sobre a televisão, uma articulação crescente com modelos e perspectivas provenientes principalmente da Cognição Social e da Psicologia Cognitiva e um nível heurístico elevado na geração de problemas de investigação.

Introdução

A relação entre as pessoas e os media, nomeadamente os efeitos dos mass media, tem sido estudada desde o início deste século, com maior intensidade nos anos 20 e 30 e a partir dos anos 60, após o surgimento da televisão. Trabalhos clássicos e pioneiros são os de Robert Ezra Park, desenvolvidos nas quatro primeiras décadas, e o de Walter Lippmann (1922;

¹ A recolha bibliográfica utilizada neste trabalho foi possibilitada por um financiamento do Centro de Ciências Históricas e Sociais da Universidade do Minho (Projecto PI 43).

* Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho. E-mail: alazaro@ics.uminho.pt

citados por Saperas, 1987, p.19 ss) e que versam o efeito dos mass media no conhecimento das pessoas e na opinião pública. Algumas das perspectivas desenvolvidas nesta primeira fase pressupunham uma influência determinista dos media nas pessoas (ex. teoria hipodérmica; citada, por exemplo, por Biagi, 1988, p.295), o que posteriormente foi sendo desafiado. O estudo de Cantril (1940) sobre as reacções das pessoas ao programa radiofónico «A guerra dos mundos» fez emergir um factor cognitivo moderador importante — o nível de pensamento crítico, que explicava a interpretação do programa e as reacções subsequentes. Durante os anos 50 e 60, a atenção dos investigadores centra-se no estudo dos efeitos dos mass media nas atitudes e no comportamento, particularmente no campo da publicidade (Perry, 1996; Saperas, 1987). Após o aparecimento da televisão, nos anos 50, ressurgem os estudos sobre os efeitos cognitivos, principalmente, sobre os efeitos desta nas crianças e no comportamento violento, estes últimos com uma proveniência mais sociológica (Biagi, 1988). Desenvolve-se também um modelo, não de efeitos, mas virado para as motivações da audiência — o modelo dos usos e gratificações.

Recentemente, estudos desenvolvidos com base nos quadros teóricos da psicologia cognitiva, da cognição social e das emoções têm-se debruçado sobre o processo subjacente aos efeitos dos mass media nas pessoas, ao nível das cognições, das atitudes, dos afectos e do comportamento, com ênfase no modo como a pessoa processa a informação, integrando os objectivos do indivíduo (ex. usos dos media) e os efeitos ocorridos (ex. julgamentos realizados, atitudes). Também procuram analisar o processo presente em relações já formuladas pela tradição mais sociológica como, por exemplo, os efeitos de enculturação ou de definição da agenda do público. Este trabalho consistirá numa abordagem panorâmica destes estudos, baseada numa revisão de literatura não exaustiva, sobre o modo como os indivíduos adultos prestam atenção, memorizam e reagem afectivamente à informação dos meios de comunicação social, principalmente da televisão, e como essa informação em memória é utilizada e afecta as suas representações cognitivas sobre o mundo e alguns dos seus comportamentos.

Processamento de informação proveniente dos mass media

Tal como noutros contextos, o indivíduo processa informação proveniente dos mass media. Isto significa que presta atenção, selecciona informação, armazena alguma dessa informação em memória e utiliza-a potencialmente nos seus julgamentos sobre o mundo e sobre os outros. Em todos estes processos cognitivos não há necessariamente um processamento sistemático da informação: a pessoa não presta atenção a todos os aspectos da mensagem televisiva, não selecciona toda a informação a

que presta atenção, não armazena toda a informação que selecciona, nem utiliza num julgamento toda a informação potencialmente pertinente em memória. Ocorre um processamento de tipo heurístico, que exige poucos recursos cognitivos, e que consiste na utilização de regras cognitivas, habitualmente designadas de heurísticas, que facilitam a selecção de informação (por exemplo, a que está mais acessível em memória) e o modo como é utilizada. Subjacente está uma visão do indivíduo como processador de informação, mas possuindo uma capacidade limitada para o fazer, embarcando em atalhos cognitivos que também dependem das suas motivações, necessidades e afectos (Fiske e Taylor, 1991).

Também existem diferentes níveis de consciência no processamento de informação que realizamos. Uma distinção básica consiste na diferença entre processos cognitivos controlados e automáticos, que podem constituir como que pólos de um *continuum* de controlo ou automatismo cognitivo (ex. Bargh, 1988). Os primeiros são intencionais, flexíveis e mais exigentes na capacidade de processamento necessária. Os segundos não são intencionais, não são controláveis e apenas requerem o uso de quantidades mínimas nos recursos de processamento de informação. Na relação com os mass media poder-se-à dizer que, habitualmente, é o indivíduo que escolhe interagir ou não, o que constitui um comportamento intencional, dirigido por objectivos que podem ser de obtenção de informação ou de entretenimento, entre outros. Mas após, este primeiro passo, o processamento da informação, principalmente de meios como a rádio ou a televisão, também comporta aspectos de funcionamento automático. Este funcionamento poderá revelar-se na atenção involuntária que prestamos aos estímulos, na activação de representações mais salientes na nossa memória e que orientam uma percepção selectiva da informação, na utilização pouco consciente de heurísticas, por exemplo.

1. *Atenção para informação televisiva*

A atenção, considerando processos de orientação e de percepção que seleccionam a informação disponível para processamento central, começou a ser estudada no processamento de informação televisiva de modo mais sistemático a partir da segunda metade da década de 70 (Anderson e Burns, 1991). Ao contrário do que acontecia na investigação mais tradicional da psicologia cognitiva, nos estudos dos processos atencionais para informação televisiva utilizam-se estímulos mais complexos, com maior duração e significado e que integram diversas modalidades sensoriais. Nestes estudos têm sido abordadas três áreas: duas mais ligadas ao desenvolvimento da criança, orientação visual (olhar) para a televisão e a audição de televisão, e outra mais ligada à população adulta, a intensidade da atenção à televisão (Anderson e Burns, 1991). Esta última apresenta maior

interesse numa síntese sobre os efeitos da televisão, pois a intensidade da atenção tem sido usada como indicador do envolvimento do espectador com o programa televisivo, factor mediador importante nos estudos sobre os efeitos da exposição aos media, como se verá ao longo deste trabalho. A intensidade da atenção tem sido também relacionada com aspectos formais (resultantes de técnicas de produção e de edição) e de conteúdo (relativos à importância e facilidade de compreensão da informação). Esta investigação conduziu à formulação de modelos de atenção à televisão, por exemplo, o modelo da inércia atencional (ex. Anderson e Burns, 1991; Burns e Anderson, 1993; Geiger e Reeves, 1993a, 1993b) e o modelo dos recursos múltiplos (Basil, 1994a, 1994b).

O modelo da inércia atencional considera que a atenção à televisão aumenta com o envolvimento cognitivo com a mensagem, o que explica a manutenção da atenção entre segmentos não relacionados da mensagem e permite manter o processamento mesmo quando o conteúdo muda e se apresenta, momentaneamente, imprevisível ou incompreensível (Burns e Anderson, 1993); por exemplo, na transição entre cenas de um filme ou na transição para um intervalo publicitário.

No âmbito deste modelo, Geiger e Reeves (1993b) analisaram a variação da atenção para sequências televisivas compostas por segmentos de diferente duração. Neste estudo, a atenção foi avaliada com base na resposta a uma tarefa secundária. Pressupõe-se uma base limitada de recursos atencionais, estando a atenção deslocada principalmente para a tarefa primária, que consiste em ver televisão. A resposta a uma tarefa secundária, que no caso consistia na reacção a um som, também vai exigir atenção. É o tempo que a pessoa leva a responder ao som que pode fornecer pistas sobre a quantidade de recursos atencionais exigidos pela tarefa primária, ver televisão. Assim, tempos de reacção ao som mais longos indicam maiores exigências de atenção pela tarefa primária. Estes investigadores verificaram que é necessária mais atenção para o segmento interruptor quando o primeiro segmento é longo (30") do que quando é curto (10"), ou seja, quanto maior o investimento cognitivo na sequência inicial, mais difícil é mudar para uma nova sequência de informação. Também é necessária maior atenção quando a mudança estrutural (o corte) ocorre entre segmentos semanticamente não relacionados do que quando se verifica entre segmentos semanticamente relacionados (Geiger e Reeves, 1993a).

Segundo um modelo de atenção à televisão mais abrangente — o modelo dos recursos múltiplos, os recursos de processamento do indivíduo são limitados e repartem-se nas tarefas de atenção, processamento semântico e memória. Hipotetiza que as exigências de capacidade de processamento são maiores para a informação auditiva que para a informação visual, para informação com maior significado e para o processamento conjunto de informação nas duas modalidades sensoriais (auditiva e

visual), o que também depende do grau de redundância da informação processada (Basil, 1994a). Este modelo, segundo o próprio autor, necessita de verificação empírica, de modo a se testar as suas predições e a aprofundar os resultados já alcançados. Assim, num estudo por si realizado (Basil, 1994b), apresentou dois tipos de mensagens video, variando a quantidade de informação auditiva e visual: mensagens apenas compreensíveis com base na informação auditiva (com maior quantidade de informação auditiva) e mensagens apenas compreensíveis com base na informação visual (com maior quantidade de informação visual). Pediu aos participantes no estudo para prestarem atenção apenas a um dos canais: ao canal auditivo ou ao canal visual. Para avaliar os recursos de atenção requeridos por cada modalidade, mediu o tempo de reacção das pessoas a sons ou luzes que ocorriam enquanto as pessoas viam televisão. Quanto maior o período de tempo para responder a estes estímulos, maior a atenção destinada ao processamento da mensagem video. Com base no seu modelo, esperava que as reacções fossem mais rápidas quando (a) os estímulos pertencessem à mesma modalidade sensorial do canal que contivesse mais informação e quando (b) os estímulos pertencessem à mesma modalidade sensorial do canal em que as pessoas estivessem focalizadas. Apesar de os participantes detectarem estímulos apresentados em ambos os canais, as respostas foram mais rápidas à tarefa secundária quando era o canal auditivo que continha mais informação, independentemente do estímulo da tarefa secundária ser um som ou uma luz, e quando os participantes se focavam no canal auditivo, também independentemente da modalidade sensorial do estímulo. Os autores sugerem que existem recursos de atenção para ambas as modalidades, mas que parece haver uma sobre-atribuição de recursos ao canal auditivo e uma maior activação do organismo (*arousal*), aumentando os recursos cognitivos para informação auditiva, o que, consequentemente, diminui os tempos de reacção na tarefa secundária. As possibilidades de explicação destes resultados e de outros factores intervenientes, apesar de não colocarem o modelo em causa, ilustram a necessidade de mais investigação nesta área.

2. *Memória para informação televisiva*

Alguns da informação seleccionada pelos processos atencionais irá permanecer em memória. Assim, tem também constituído objecto de estudo o modo mais ou menos preciso como as pessoas constroem conhecimento, particularmente, a partir de informação noticiosa televisiva ou escrita. Esta informação pode ser semântica, i.e., relativa a factos e conceitos, ou episódica, i.e., sobre as situações. O argumento apresentado para os profissionais de jornalismo consiste em considerar que, se um dos seus objectivos consiste em fornecer às pessoas informação que lhes permita

construir representações o mais rigorosas possível dos acontecimentos, devem saber qual o impacto da forma como elaboram os seus trabalhos nestas representações.

A memória para a informação noticiosa é baixa, mesmo se avaliada imediatamente após o consumo, e, para além disso, as pessoas confundem informação de notícias diferentes (Gunter, 1991). A maior parte da informação episódica perde-se logo após a sua apresentação, permanecendo em memória apenas informação semântica grosseira e julgamentos gerais e inespecíficos sobre os conteúdos (Brosius, 1993). Alguns factores que parecem influenciar a memória para a informação noticiosa televisiva e o nível de conhecimento são: o grau de escolaridade, o estatuto profissional, o nível de redundância da informação, a junção de imagens para captar a atenção, o modo como a história é construída (ex. com base em informação geral ou em exemplos) e a existência de conteúdos emocionais.

Ao nível da audiência, graus de escolaridade e estatutos profissionais mais elevados correlacionam-se com uma maior memória para informação noticiosa (cf. Gunter, 1991). Esta relação inclui-se na «hipótese do distanciamento» (*gap hypothesis*), que prevê que os níveis sócio-económicos mais elevados adquiram mais facilmente informação dos mass media que níveis mais baixos, reforçando e aumentando o desnível de conhecimento entre eles (ex. Saperas, 1987). Esta relação é mais significativa para temas nacionais e internacionais que para assuntos locais, o que significa que os interesses e objectivos dos indivíduos influenciam o seu envolvimento com os media e a selectividade e a profundidade do processamento da informação. Por outro lado, pessoas com representações cognitivas mais elaboradas sobre um determinado assunto têm geralmente maior eficácia na selecção e utilização de nova informação que pessoas inexperientes nessa área, o que poderá influenciar a memória para alguns assuntos.

Um determinado nível de redundância na informação oral e visual contribui para a aprendizagem, mas uma redundância elevada prejudica-a. Considerando informação noticiosa com mesmo conteúdo, parece haver maior recuperação de informação quando esta é transmitida pela televisão do que quando é recebida pela rádio (Brosius, 1993), talvez devido à redundância entre informação visual e verbal em televisão. Contudo, os resultados de estudos nesta área não são conclusivos. Também se observou que o agrupamento de notícias com base numa taxonomia, aumentando a redundância, aparentemente prejudica a memória para a informação transmitida (cf. Gunter, 1991).

Em televisão, a junção de imagens tem sido usada como um modo de captar a atenção da pessoa e, eventualmente, aumentar a sua memorização da informação transmitida. Contudo, parece não haver um efeito claro das imagens na memória para a informação. Os estudos têm utilizado conteúdos e formatos diferentes na apresentação da informação e tarefas

de memória diferentes (ex. memória de reconhecimento ou pistas para a recuperação da informação em memória), que variam na facilidade de acesso à informação disponível e no esforço cognitivo requerido (Brosius, 1993).

A representação da informação em memória também tem sido testada pedindo julgamentos às pessoas baseados nessa informação e variando o modo como o texto da notícia é construído. O conteúdo de notícias pode recorrer a informação sobre casos particulares e exemplos ou a informação geral (frequência de um determinado acontecimento, por exemplo), que é mais rigorosa, visto que apresenta um panorama completo do acontecimento. Tem sido verificado que a informação sobre casos particulares tem mais impacto no conhecimento das pessoas que a informação mais geral e que a facilidade de compreensão e capacidade para captar atenção é mais elevada para exemplos que para informação mais geral. Assim, se estes casos particulares não forem representativos do acontecimento em questão, i.e., se forem extremos, as representações construídas apresentam-se (bastante) distorcidas relativamente à realidade, visto que as pessoas generalizam a partir dos exemplos. Um exemplo citado na bibliografia é um resultado obtido por Zillmann et al. (1992; citado, por exemplo, por Brosius e Bathelt, 1994): com base numa reportagem que afirmava que apenas um terço das pessoas que seguiam uma determinada dieta voltavam a ganhar peso e em que se entrevistam pessoas que tinham voltado a ganhar peso, as pessoas construíam julgamentos sobre a dieta em que consideravam que a probabilidade de voltar a ganhar peso era de 2/3.

Brosius e Bathelt (1994) apresentam histórias jornalísticas apresentadas num suposto programa de rádio ou num jornal que variam no número de exemplos, apresentados de modo vívido (mais emocional e acentuado) ou pouco vívido (linguagem e tom de voz monótonos), na precisão da informação geral (em termos absolutos, «35% da população...», ou relativos, «um número crescente de pessoas ...») e na representatividade dos exemplos (ex. entrevistas a pessoas com diferentes opiniões ou apenas a pessoas com determinadas opiniões). Verificam que as pessoas se baseiam nos exemplos apresentados para construir as suas opiniões, tendo as entrevistas ao vivo maior impacto que uma síntese feita pelo repórter. Quando os exemplos são representativos, as pessoas parecem ponderar esta informação (ex. opiniões a favor e contra determinado problema) na formação da sua própria opinião.

Noutro estudo, Gibson e Zillmann (1994) construíram notícias sobre furto de automóveis, em formato de revista, em que variavam o grau de distorção dos exemplos e a precisão da informação geral (quantificada ou apresentada com termos relativos como «muitos», «poucos», «quase ninguém»). Os leitores das notícias com exemplos extremos consideravam que o furto de automóveis constituía um problema nacional mais sério que os leitores de notícias com exemplos pouquíssimo, pouco ou mediamente

distorcidos, observando-se estes efeitos quer após lerem a notícia quer uma semana depois. A maior ou menor qualidade da informação geral não tinha qualquer efeito na utilização que as pessoas faziam da informação dos exemplos. Ou seja, apenas esta última informação era responsável por julgamentos sobre o número de vítimas, verificando-se que quanto mais distorcidos eram os exemplos, maiores eram as sobrestimativas sobre o número de vítimas.

Outro problema consiste no efeito de conteúdos emocionais na memória para a informação, ou seja de que modo a gestão destes conteúdos, habitualmente através de imagens na televisão, pode aumentar a memória das pessoas. Por exemplo, Brosius (1993) estudou experimentalmente em que medida a quantidade de imagens relacionadas com a informação verbal (nenhuma, pouca ou muita) e a sua tonalidade emocional (negativa ou neutra) influenciam a memória de recuperação para o texto da notícia. Os participantes respondiam primeiro a um questionário sobre interesses e opiniões políticas num grupo de questões; em seguida, viam pequenos noticiários, não tendo como objectivo a memorização da informação, mas formar uma opinião sobre os noticiários; por fim, respondiam a outro questionário sobre informação, julgamentos e questões apresentados nas notícias, de modo a verificar a sua recuperação de memória. Os resultados indicam que há algum efeito positivo das imagens na memória. Contudo, este efeito é menor do que o esperado e pouco significativo de modo geral. As imagens emocionais não conduzem a uma melhor recuperação de informação, mas levam a erros de memória específicos para cada notícia e à sobrestimação de quantidades referidas no texto das notícias. Segundo o autor, os seus dados convergem com outros provenientes de estudos sobre emoção e memória, que indicam que material com conteúdos emocionais não aumenta a memória, mas estreita a atenção, focando-a em determinadas partes da informação.

3. Representações cognitivas e afectos no processamento de informação noticiosa

Como vimos, o indivíduo armazena em memória informação sobre o mundo. Esta informação pode organizar-se em diferentes formatos. Um deles designa-se por esquema, e consiste numa estrutura cognitiva de representação de conhecimento genérico sobre acontecimentos, pessoas, situações, objectos, em que os conceitos em memória sobre determinado campo estão interrelacionados, formando como que uma rede. A activação de uma representação esquemática reduz os recursos de processamento necessários, pois permite orientar a atenção e a codificação de nova informação, a memória e a realização de inferências ou julgamentos a partir

de informação incompleta. Assim, a utilização de determinado esquema permite atribuir significado a uma situação ou inferir atributos de uma pessoa ou situação, mesmo na ausência de toda a informação, pois esses significados ou atributos são previstos na representação genérica de conhecimento (Eysenck e Keane, 1995; Fiske e Taylor, 1991). Por exemplo, se possuímos uma representação bem desenvolvida sobre determinado tema político, é provável que consigamos atender mais a nova informação sobre esse tema que uma pessoa que possui uma representação pouco desenvolvida; também nos será mais fácil fazer inferências ou julgamentos sobre a situação com base em pouca informação.

O nível de conhecimento, associado com a maior ou menor complexidade dos esquemas, relaciona-se com estratégias cognitivas diferentes. Em geral, peritos numa determinada área possuem representações cognitivas bastante elaboradas sobre essa área de conhecimento, o que lhes permite atender mais a informação nova e utilizar de modo mais flexível o seu conhecimento, observando *nuances* nas situações, realizando melhores diagnósticos e utilizando diferentes estratégias na resolução de problemas; pessoas inexperientes numa determinada área possuem esquemas menos desenvolvidos, mais rígidos, realizando uma análise mais superficial das situações que os peritos (ex. Eysenck e Keane, 1995).

Rhee e Cappella (1997) analisaram o papel da sofisticação do conhecimento político, concebido como representações esquemáticas mais desenvolvidas, na aprendizagem de notícias. Em primeiro lugar, através de um questionário, avaliaram os níveis de conhecimento político geral, de conhecimento cívico, de atenção às questões nacionais, de envolvimento político e de exposição aos media. Em seguida, as pessoas liam notícias durante cinco dias, três notícias em cada dia, e onde se incluía uma notícia sobre cuidados de saúde e sobre a qual os testes de memória incidiriam. No final deste período de tempo, os participantes assistiram a um debate sobre cuidados de saúde e responderam a um último questionário para avaliar o nível de desenvolvimento do seu conhecimento sobre o assunto ou, segundo os autores, o seu nível de sofisticação política. Este incluía (a) questões abertas sobre memória de recuperação para informação factual do artigo e para informação estratégica do debate, (b) questões sobre memória de recuperação indiciada pelas questões do debate, (c) questões em que era pedida argumentação sobre posições face aos cuidados de saúde e (d) a escrita de um texto que sintetizasse o que sabia sobre o tema. As respostas a estas últimas questões permitiram avaliar a profundidade dos argumentos e da complexidade do conhecimento. Os resultados obtidos indicam que o nível de sofisticação política se deve pouco à exposição aos media e muito ao tipo de processamento de informação realizado. Indivíduos com maior sofisticação política pareciam prestar maior atenção

às questões, ter um envolvimento maior e demonstraram maior complexidade argumentativa e conhecimento do tema, ou seja, parecem possuir estruturas de conhecimento esquemático mais desenvolvidas, mais integradas, mais organizadas e mais utilitárias. Eram, mais provavelmente, indivíduos com maior nível de escolaridade, envolvidos em actividades políticas, seguiam de perto as questões nacionais e viam menos noticiários televisivos.

Os estados afectivos das pessoas também influenciam o tratamento de informação proveniente dos mass media. Em geral, estados afectivos positivos ajudam a manter este estado positivo (ex. pessoas alegres tendem a permanecer alegres); facilitam o uso de heurísticas, diminuindo o processamento sistemático e analítico da informação; promovem o agrupamento de informação (*chunking*) e uma maior flexibilidade no uso das categorias de informação em memória, seleccionando-se elementos que habitualmente não são incluídos nestas categorias, ou seja, em estados afectivos positivos a pessoa usa de forma mais alargada os seus quadros de referência e de análise (Hsu e Price, 1993). Nos estados afectivos negativos observa-se uma tendência para ver o lado negativo das coisas e para manter o humor pessimista, e aumenta a motivação para processar analiticamente a informação (Hsu e Price, 1993).

Aspectos relativos ao nível de conhecimento e ao afecto no processamento de informação noticiosa têm sido estudados. Por exemplo, Hsu e Price (1993) investigaram experimentalmente o modo como o nível de conhecimento político e o afecto influenciam as estratégias cognitivas na formação de reacções às histórias dos jornais. Em primeiro lugar, os participantes liam uma história destinada a induzir-lhes um afecto positivo ou negativo; em seguida liam uma notícia e, por fim, procediam à listagem dos pensamentos ocorridos enquanto liam o artigo. Uma avaliação do conhecimento político geral permitiu criar dois grupos: um grupo com alto e outro com baixo nível de conhecimento. Esperava-se que o afecto negativo aumentasse o processamento analítico em ambos os grupos, mas de modo mais pronunciado nos indivíduos com menor nível de conhecimento, diminuindo as diferenças entre os dois grupos na geração de pensamentos. Apesar de alguns afastamentos relativamente às hipóteses iniciais, os autores verificaram que as pessoas com maior nível de conhecimento mostraram, de modo geral, um processamento mais analítico das notícias, avaliado pelo número de pensamentos relevantes para a questão gerados durante a leitura do artigo, em ambos os tipos de afecto. Contudo, as pessoas com menor conhecimento político não parecem ser mais influenciadas pelo afecto negativo que as pessoas com maior conhecimento. Pelo contrário, os peritos aumentaram o processamento analítico após a indução de afecto negativo. Uma possível explicação poderá consistir na

divergência dos recursos de processamento nas pessoas com baixo nível de conhecimento, dificultando a ocorrência de processamento analítico. Outros factores que requerem maior investigação relacionam-se com as possibilidades de o afecto induzido ter sido muito provisório e de ocorrer uma maior diferenciação entre estados afectivos positivos do que entre estados afectivos negativos.

Objectivos de exposição aos mass media e estados afectivos

Os objectivos das pessoas no uso dos mass media e a sua realização ou gratificações obtidas têm sido estudados, principalmente, no âmbito do modelo dos usos e gratificações. Numa vertente mais cognitiva salientam-se conceitos como actividade da audiência e expectativas e, numa vertente mais afectiva, emergem o modo como a regulação dos afectos pode ser realizada pela exposição aos media e como o processamento das mensagens se associa a experiências afectivas.

1. *Objectivos e actividade do indivíduo — modelo dos usos e gratificações*

O modelo dos usos e gratificações é um modelo centrado no indivíduo, nas suas expectativas, necessidades e motivos para comunicar e nas gratificações obtidas com a utilização dos media, o que enfatiza a sua capacidade de escolha e a intencionalidade do seu comportamento, ou seja, o que tem sido designado como «actividade da audiência» (ex. Rubin, 1994). Os investigadores têm também tentado chegar a tipologias de motivos que permitam captar as diferenças individuais e, simultaneamente, aplicar-se a populações. Este modelo prevê diferentes níveis de envolvimento com base nas necessidades de interacção da pessoa, relacionadas com dois tipos de uso dos media: uso instrumental, dirigido para um objectivo específico (ex. obter informação sobre um determinado assunto) e implicando maior actividade e selectividade nas escolhas e menor tempo de exposição aos media; uso ritualizado, com objectivos menos específicos (ex. relaxar) com comportamento de exposição aos media menos orientado e selectivo e com maior tempo de consumo (Rubin; 1994). Um outro aspecto considerado são as atitudes face aos media, i.e., em que medida diferentes meios de comunicação social e interpessoal têm capacidade de satisfação de necessidades ou objectivos de comunicação como entretenimento, relaxamento, esquecer o trabalho e outras coisas, passar o tempo, ter algo para fazer com os amigos, aprender algo sobre o próprio e sobre os outros, excitação, sentir-se

menos só, hábito, para os outros saberem que se preocupa com eles, para que lhe façam algo (ex. Perse e Coutright, 1993) ².

O conceito de actividade da audiência, enquanto mediador do processo de procura e obtenção de gratificações foi estudado, por exemplo, por Lin (1993), que lhe atribui as seguintes dimensões: selectividade (actividade pré-exposição), envolvimento (durante e após a exposição) e utilidade (actividade pós-exposição). Observou que um maior nível de envolvimento com o processo de ver televisão nos períodos prévio, durante e posterior à exposição aumenta o nível das gratificações obtidas numa amostra de adolescentes. Indivíduos que atribuem maior importância ao ver televisão e que possuem maior acesso a opções de programação apresentam maior tendência para se tornarem espectadores intensivos (que vêem muitas horas de televisão num determinado período de tempo). Quando as expectativas de gratificação são altas, há uma maior tendência para ver televisão, um maior envolvimento e maior obtenção de gratificações.

As variáveis operacionalizadoras do conceito «actividade da audiência» neste estudo explicaram apenas 16 a 30% da variância, sendo sugeridos outros mediadores como características sócio-demográficas, mediação parental, dimensão do agregado familiar, capacidade para tomar decisões sobre o comportamento de ver televisão, estilo de vida familiar e padrões de lazer. As opções de programas constituem bons preditores de exposição à televisão, mas as gratificações procuradas apresentam, como noutros estudos, uma fraca relação com a exposição à televisão. Esta, por sua vez também se apresenta como um preditor fraco das gratificações obtidas.

Este modelo tem tentado explicar alguns efeitos dos media, articulando-se com atitudes, dependência dos media, percepções da realidade social, definição da agenda, efeitos de enculturação, por exemplo (ver Rubin, 1994; Rayburn, 1996). No global, objectivos e níveis de envolvimento com o media ou o assunto diferentes associam-se a efeitos cognitivos e afectivos distintos.

2. *Entretenimento e estados afectivos*

Um dos objectivos quando vemos televisão é o entretenimento, de modo a regularmos os nossos estados afectivos. Assim, geralmente as escolhas de programas não são tão deliberadas nem selectivas como as que são feitas quando o objectivo é obter informação sobre um assunto. Mas a exposição à televisão também é selectiva quando as pessoas se querem

² Neste trabalho, a abordagem deste modelo é genérica e pouco desenvolvida. Rubin (1994), Perry (1996) ou Rayburn (1996) fornecem visões mais aprofundadas e críticas do modelo de usos e gratificações

entreter, na medida em que escolhem os conteúdos que lhes permitem gerir o seu estado de humor no sentido, implícita ou explicitamente, desejado; e isto já se observa em crianças com 4 e 5 anos (cf. Zillmann e Bryant, 1994).

O entretenimento pode provocar excitação e reacções afectivas positivas ou negativas ou relaxamento, dependendo do conteúdo do programa e do estado afectivo inicial da pessoa. Tem-se verificado que ver programas de entretenimento interrompe em geral a ruminação presente em estados afectivos negativos, conduzindo a sentimentos de alívio. Este alívio requer maior envolvimento com a mensagem, desde que não exista semelhança entre os conteúdos da mensagem e o estado afectivo do indivíduo; se os conteúdos reconduzirem a pessoa para um estado afectivo negativo, esta mantém-se com um nível de activação elevado e com uma experiência afectiva aversiva (Zillmann, 1991). Assim, de modo geral, pessoas com níveis baixos de excitação (ex. após um dia monótono) podem procurar conteúdos mais excitantes, retirando maior prazer ou divertimento que pessoas com maior nível de activação fisiológica; pessoas irritadas ou aborrecidas podem escolher estímulos mais calmantes; pessoas com estado de humor negativo e com necessidade de distração desse estado escolhem material mais absorvente; e, pessoas com problemas graves não passíveis de alívio com entretenimento, evitam-no (cf. Zillmann e Bryant, 1994).

Para além da sua capacidade para regulação de estados afectivos menos positivos, o entretenimento também é utilizado para divertimento. Programas de terror e suspense, trágicos e comédias constituem algumas das opções para entretenimento, provocando reacções afectivas de medo, tristeza ou de boa disposição.

A preferência por filmes trágicos parece dever-se à interpretação positiva pelos espectadores dos estados afectivos de tristeza elicitados por estes filmes e a características individuais como expressividade de sentimentos, característica mais associada ao género feminino, e empatia com os personagens (Oliver, 1993).

O porquê das escolhas de programas de terror e suspense para divertimento tem sido explicado com base num modelo sobre a relação entre activação fisiológica do organismo (*arousal*) e estados afectivos — modelo da transferência da excitação (ex. Zillmann, 1991). Este modelo prevê a possibilidade de ocorrer transferência da activação associada a um estado afectivo para o estado afectivo seguinte, de modo a intensificar o último. Para lidar com as situações que se deparam, o organismo mobiliza-se fisiológica, cognitiva e comportamentalmente, i.e., aumenta o seu nível de activação, que é interpretado afectivamente de modo mais positivo ou mais negativo. Os resíduos da activação de uma experiência prévia combinam-se com a activação devida a uma experiência subsequente, potenciando uma reacção afectiva mais intensa do que a que se verificaria na ausência da activação proveniente da experiência anterior. No caso de um filme de

terror ou de suspense, existe transferência de activação fisiológica experienciada durante o filme, e associada ao afecto negativo desenvolvido pelo envolvimento com a tensão do enredo, para a alegria experienciada com uma solução final feliz, sendo mais intenso o sentimento de alegria final quanto maior for a tensão vivida durante o filme. Outros resultados sobre o impacto de anúncios televisivos obtidos no âmbito deste modelo indicam que respostas como atitudes face ao produto, memória para atributos do produto, avaliações do produto e do anúncio diferem consoante for a posição do filme publicitário na grelha de programas, por exemplo, após ou nos intervalos de programas alegres, trágicos ou de suspense (Stewart e Ward, 1994).

Relativamente ao medo vivido durante a visão de programas como filmes de terror ou alguns documentários, os estudos têm sido esporádicos, ressurgindo interesse nos anos 80 (Cantor, 1994). Um estudo clássico é o de Cantril (1940), sobre as reacções ao programa teatral radiofónico de Orson Welles — «A guerra dos mundos», adaptado da obra homónima de H.G. Wells, transmitido em 30 de Outubro de 1938, noite de Halloween. Este psicólogo social analisou as diferentes reacções, tendo verificado que as respostas não tinham sido genericamente de pânico, mas tinham ocorrido diversos modos de agir. O programa apresentava características que o assemelhavam a uma transmissão normal interrompida pelo noticiar de acontecimentos comentados por figuras com prestígio e credibilidade — professores universitários. Estes aspectos associados ao facto de muitas pessoas só terem sintonizado o programa após o seu início, não ouvindo a apresentação da peça contribuíram para o desencadear das reacções. Mas aspectos como o facto de a acção dramatizada ocupar um período de tempo de vários dias, superior ao da transmissão radiofónica (uma hora), e de a peça voltar a ser anunciada após um intervalo na transmissão não pareceram afectar significativamente a generalidade das reacções observadas. No estudo realizado, os investigadores constataram a existência de vários tipos de reacção cujo sucesso dependia principalmente da capacidade crítica da pessoa e da sua manutenção numa situação ameaçadora ou de incerteza. Algumas pessoas procuram verificar a autenticidade do relato através da análise das características do programa, outras sintonizaram outras estações para averiguar se estas também transmitiam as mesmas notícias, falaram com amigos ou olharam para o que se passava na rua. No entanto, as pessoas que estavam convencidas da invasão dos marcianos, apenas confirmaram os seus receios com a informação recolhida. Outras pessoas nem se mobilizaram para confirmar ou infirmar a situação, resignando-se e ficando em casa à espera do fim, ou fugindo de casa. Este estudo constitui um contributo importante, se bem que pouco aproveitado, para salientar o carácter não determinista ao nível individual da relação entre os mass media e o público, e a importância das cognições das pessoas e

das suas estratégias mais confirmatórias ou mais diagnósticas na selecção e no tratamento da informação.

Na televisão, habitualmente os programas de entretenimento são facilmente interpretados como tal. No caso de programas que induzem medo, a situação é, muitas vezes, fictícia e não existe perigo real para o indivíduo. O medo tem sido conceptualizado como uma reacção emocional que envolve ansiedade, perturbação e aumento da activação fisiológica e que está relacionada com a percepção de um perigo real ou imaginário (Cantor, 1994). Factores que parecem afectar o desencadear de uma reacção de medo são a semelhança com a situação real, os objectivos do indivíduo e situações que afectam a emocionalidade em geral, como a transferência de excitação (Cantor, 1994). O primeiro relaciona-se com a capacidade de generalização para outras situações dos estímulos indutores de medo, como são as catástrofes ambientais, ataques ou encontros violentos, formas naturais distorcidas, e relaciona-se também com reacções de empatia com o medo ou com o perigo vivido pelos personagens. Relativamente aos objectivos do indivíduo, verifica-se que pessoas que procuram entreter-se, aumentando a sua activação, podem não considerar o carácter mediato da situação, de modo a sentirem mais medo. Aquelas que não pretendem aumentar o seu nível de activação podem concentrar-se na mediatização da mensagem, salientando o carácter distante ou ficcional da situação. Se o objectivo do indivíduo for obter informação, então a realidade ou ficção da informação influencia o seu nível de ansiedade, que é maior para informação real ou quando existem perigos potenciais para o próprio. O terceiro factor consiste na activação fisiológica, que sendo transferida de uma situação para outra, pode aumentar o sentimento de medo.

Um tipo de programas associados com experiências de medo são os filmes de terror. A preferência por este tipo de programa parece relacionar-se com características do indivíduo como a procura de sensações, o desejo de ver personagens maquiavélicos, o desejo de dominar o medo e o não estabelecimento de relações empáticas com os personagens vitimizados (Tamborini, 1991).

Um estudo interessante foi realizado por Johnston (1995). Esta autora pretendeu identificar motivações dos adolescentes para ver filmes de horror e identificar reacções cognitivas e afectivas relacionadas com estas diferentes motivações, usando, respectivamente, o modelo dos usos-gratificações e o modelo da transferência da excitação de Zillmann, já referido anteriormente. O primeiro sugere que motivos diferentes estão associados com respostas cognitivas diferentes. O segundo implica que a activação fisiológica e psicológica (*arousal*) pode afectar as respostas afectivas. No conjunto, motivos diferentes podem relacionar-se com diferentes interpretações, crenças e identificação com os personagens e com diferentes emoções positivas ou negativas. Com base num grupo de foco sobre filmes

de terror realizado com adolescentes foram geradas dimensões sobre motivos, crenças, afectos e identificação com os personagens, utilizadas num questionário. Este questionário incluía também escalas de ansiedade, de empatia e de procura de sensações, de modo a se caracterizar estas dimensões de personalidade. Analisando as respostas de adolescentes ao questionário, verificou que existem diferentes motivações para ver filmes de terror: macabra (ver sangue e pessoas a morrer), suspense e excitação (gostar de se sentir assustado e divertir-se), independência (sentir-se corajoso, maturo, diferente) e para distração de problemas (solidão, irritação, problemas familiares). A valência do afecto relativo ao filme tem uma relação significativa com as motivações para ver o filme. Por exemplo, adolescentes com motivações de suspense e de independência reportavam uma resposta afectiva positiva, ou seja, quem procura excitação e lidar com o medo experiencia estados afectivos positivos antes e depois do filme. Indivíduos com motivação alta para alívio de problemas e uma motivação macabra baixa apresentavam afectos negativos após verem os filmes.

O impacto da televisão nas nossas representações do mundo

No impacto da informação televisiva no indivíduo e nos seus julgamentos destaca-se o trabalho de Gerbner e colaboradores, de natureza sociológica, considerando a televisão como uma das principais forças socializadoras da sociedade, particularmente na sociedade norte-americana, e construindo o que foi designado pelos autores como perspectiva da enculturação ('cultivation perspective») (Gerbner et al., 1994). A principal questão colocada por esta perspectiva consiste na influência dos conteúdos de programas televisivos no enviesamento da avaliação da realidade social no sentido desses conteúdos. Os estudos são maioritariamente correlacionais, indicando uma relação entre quantidade de televisão a que se assiste e as avaliações sobre fenómenos sociais, frequentemente a incidência de crime ou violência e profissões como médico, advogado (cf. Shrum, 1996). Contudo, os processos subjacentes foram pouco explorados, aspecto importante na construção teórica. Ou seja, investiu-se na investigação sobre a generalização dos efeitos em diferentes conteúdos e sobre o efeito moderador de factores demográficos, de personalidade e experiência directa (Shrum, 1995), mas falta construir um modelo de natureza psicológica sobre o modo como a influência se concretiza ao nível do indivíduo.

1. *Processamento heurístico nos efeitos de enculturação*

Os efeitos previstos pela perspectiva da enculturação têm sido explicados através do conceito da acessibilidade do constructo enquanto media-

dor da relação media-indivíduo. Informação mais disponível em memória está mais acessível do que informação pouco disponível (por exemplo, informação armazenada há algum tempo e pouco usada), logo apresenta maior probabilidade de ser utilizada nos julgamentos realizados pela pessoa. É a esta maior acessibilidade da informação contida nas representações cognitivas sobre uma determinada entidade que se designa acessibilidade do constructo. Um constructo mais acessível influencia o tipo de informação a que se presta atenção, enviesa o processamento de informação e os julgamentos realizados. Hipoteticamente, uma pessoa que vê mais televisão terá mais acessível o tipo de informação veiculado pela televisão que é pedido nos estudos de enculturação, utilizando-a nos seus julgamentos.

Shrum (1996) estuda esta relação usando uma metodologia experimental:

- como variável independente considera o número de horas passado por semana a ver telenovelas («soap operas»), distinguindo espectadores intensivos (5 ou mais horas/semana) e espectadores muito ligeiros (0 horas/semana), enquanto grupos experimentais;
- como variáveis dependentes, pede aos indivíduos para realizar estimativas da incidência de violência, de determinadas profissões e do nível de discordância marital na sociedade, avaliando o efeito de enculturação, e mede também a rapidez das respostas, i.e., o tempo necessário para gerar as estimativas, avaliando a acessibilidade da informação. Verifica que as estimativas mais elevadas e as respostas mais rápidas ocorrem no grupo dos espectadores que vêem maior número de horas dos programas considerados, confirmando um efeito de enculturação e maior acessibilidade da informação. Pela sua análise estatística, observa também que a acessibilidade se apresenta como mediadora na relação entre a quantidade do que se assiste na televisão e as estimativas relativamente a determinados fenómenos na sociedade — estimativas de crime e de determinadas profissões.

Uma diferenciação nos tipos de processamento de informação diz respeito à exaustividade ou sistematicidade na recolha e no tratamento da informação necessária para, por exemplo, tomar uma decisão ou realizar um julgamento. Um processamento mais sistemático utiliza mais informação e de maior âmbito e, por isso, exige maior esforço cognitivo, mais recursos no processamento e mais tempo. Nem sempre é adaptativo ou viável processar sistematicamente informação para todas as situações. Assim, pode utilizar-se apenas a informação disponível ou recolher selectivamente alguma (por exemplo, aquela que vem ao encontro das expecta-

tivas), o que exige menos recursos cognitivos e possibilita uma resposta mais rápida, principalmente em situações que exigem esforço cognitivo e em que o indivíduo não está muito envolvido. Este tipo de processamento tem sido designado de heurístico, tendo sido formulados diferentes tipos de heurísticas, ou atalhos cognitivos, utilizadas pelas pessoas.

Na situação experimental de Shrum (1996) pede-se à pessoa para fazer um julgamento, aparentemente baseado na informação mais facilmente acessível, o que se tem designado como utilização da heurística da disponibilidade da informação. Outras heurísticas têm sido sugeridas na análise deste tipo de resultados. Por exemplo, as pessoas parecem proceder a uma busca confirmatória de informação para efectuar as estimativas pedidas. Este efeito é mais visível se, ao contrário de pedir estimativas sobre aspectos negativos como a violência na sociedade, se pedir estimativas de aspectos sociais positivos (estudos citados por Shrum, 1995, p. 416). Com base na perspectiva da enculturação, seriam de esperar estimativas baixas destes aspectos positivos, pois são menos veiculados pela televisão. Contudo, estes não apresentam todos uma correlação negativa com o total de exposição à televisão, o que sugere uma busca confirmatória da informação em memória.

O processamento heurístico tem sido associado à menor estabilidade dos julgamentos efectuados. Assim, nos estudos de enculturação se a integração de informação proveniente da televisão só ocorre no momento do julgamento, i.e., quando pedida pelo investigador, e se se recorre ao uso de heurísticas, que dependem do envolvimento com a tarefa e das pressões temporais para a realizar, é provável que os julgamentos sejam relativamente instáveis. Esta posição é apoiada por resultados de estudos da cognição social, que indicam menor estabilidade dos julgamentos baseados em processamento heurístico do que aqueles obtidos com um processamento mais sistemático, e por efeitos de enculturação não consistentes entre amostras e que diminuem ou desaparecem quando se consideram factores como consciência da televisão como fonte de informação, envolvimento com o programa e grau de experiência directa (Shrum, 1995).

Como referido, os efeitos da televisão nestes julgamentos de estimativas parecem ser minimizados quando as pessoas se apercebem que a fonte de informação usada é a televisão. Na maioria das vezes, as pessoas consideram que a televisão não reflecte a realidade, mas parecem basear algumas das suas estimativas sobre fenómenos sociais em informação televisiva, como os estudos de enculturação têm demonstrado. Isto sugere que as pessoas não se esforçam para recuperar da memória a fonte da informação que usam ou que, mesmo que se esforcem, esta informação já não está disponível (Shrum, 1995).

Relativamente ao envolvimento com o programa, os resultados não são consistentes. Alguns estudos indicam que espectadores muito envolvidos

mostram menores efeitos de enculturação que espectadores pouco envolvidos (cf. Shrum, 1995, p. 413). Pelo contrário, também foram encontrados maiores efeitos de enculturação em espectadores de telenovelas com objectivos mais instrumentais (ex. obter informação), que pressupõem maior envolvimento, que em espectadores com objectivos mais ritualizados, que implicam menor envolvimento (Perse, 1986; citado por Perry, 1996, p. 59). Noutra exemplo, considerando a grande semelhança da programação americana e holandesa, estudos com amostras holandesas obtiveram efeitos de enculturação fracos, pois os espectadores intensivos e os espectadores ligeiros viam a mesma quantidade de entretenimento, igualmente violenta nos EUA e na Holanda, mas os primeiros viam mais programas informativos, e era isso que aumentava a sua exposição à televisão (cf. Gerbner et al., 1994, pp 34-37). No global, os objectivos com que se vê (mais instrumentais ou mais ritualizados) e os programas escolhidos para realizar esses objectivos influenciam o modo como se julga a sociedade. Pessoas que procuram informação em programas informativos parecem possuir conhecimento mais rigoroso que pessoas que procuram informação em programas de entretenimento, cuja representação da sociedade é habitualmente distorcida ou extremada.

Outro factor importante na relação entre consumo televisivo e julgamentos consiste na experiência da pessoa com a situação ou a proximidade que sente face à situação. Quando a estimativa versa fenómenos onde a pessoa considera ter experiência (pessoal ou de outros conhecidos), a informação que vai basear as estimativas sobre o que acontece na sociedade é, não a informação televisiva, mas sim a sua experiência própria. No estudo de Shrum (1996) as estimativas de crime e de profissões relacionam-se directamente com o consumo de telenovelas, mas não a estimativa da discordância marital, onde se sugere existir maior experiência directa dos indivíduos.

Os estudos desenvolvidos no âmbito da perspectiva da enculturação têm avaliado a influência da televisão nos julgamentos do indivíduo sobre a sociedade com base em julgamentos de primeira ordem, i.e., com base em estimativas do número de objectos, de pessoas ou de comportamentos que ocorrem numa categoria; julgamentos baseados em atitudes, valores, crenças, designados por julgamentos de segunda ordem, não têm sido utilizados (Shrum, 1995). Este autor afirma que há dados que apoiam a relativa falta de correspondência entre julgamentos de primeira e de segunda ordem, sugerindo que os de primeira ordem não são usados na construção dos de segunda ordem, que medem coisas diferentes, e que talvez estas medidas sejam inapropriadas para avaliar o impacto da televisão.

Em suma, há algum efeito da televisão nos julgamentos do indivíduo, mas restringe-se a determinadas condições e a julgamentos muito específicos e pouco articulados com representações cognitivas mais complexas.

Falta ainda uma metodologia que permita avaliar o impacto do consumo televisivo em representações e julgamentos mais consolidados no indivíduo.

2. Impacto dos mass media nas atitudes e comportamentos

O estudo sobre a relação entre o consumo de mensagens dos mass media e a formação ou mudança de atitudes e comportamentos tem tido maior atenção no campo da publicidade, nas atitudes face ao comportamento sexual e no comportamento violento. Um outro efeito consiste na influência dos media nos assuntos considerados social ou politicamente mais importantes.

Nos efeitos persuasivos da publicidade os aspectos mais enfatizados têm sido o maior ou menor envolvimento do indivíduo com a mensagem e, conseqüentemente, um processamento da informação central ou periférico. Num processamento central, a pessoa valoriza mais o conteúdo da mensagem do que aspectos relativos à fonte da mensagem (ex. aspecto visual, credibilidade), gerando mais argumentos a favor ou contra as posições contidas na mensagem. No processamento periférico, a pessoa não funciona de modo sistemático, atendendo a factores que lhe indicam, com base em estereótipos ou teorias implícitas sobre os outros, se a fonte é ou não credível. (ex. Fiske e Taylor, 1991; Stewart and Ward, 1994).

Atitudes face ao comportamento sexual

O impacto dos conteúdos sexuais na activação fisiológica, nas atitudes e nos comportamentos tem também sido estudada (cf. Weaver, 1991; Harris, 1994). Por exemplo, homens e mulheres que viram programas com sexo explícito e não violento demonstraram menor satisfação com o parceiro, atitudes face ao sexo menos conservadoras e atribuíam maior importância a sexo sem envolvimento afectivo (ex. estudos citados por Harris, 1994, pp. 253-254). A exposição a conteúdos eróticos parece relacionar-se, nos homens, com atitudes mais hostis face às mulheres, principalmente se os personagens femininos são sexualmente promíscuos ou mostram prazer ou tolerância face a tratamentos abusivos (Weaver, 1991; Harris, 1994). Homens que gostam de ver pornografia também gostam de ver filmes de terror em que personagens femininos são vitimizados (Tamborini, 1991). Mas, o efeito na agressividade comportamental depende da propensão do indivíduo para a agressão, apesar de haver possibilidade de serem indivíduos mais hostis que preferam este tipo de conteúdos (Harris, 1994). Segundo este autor, a exposição repetida a conteúdos de violência sexual pode levar a dessensibilização na aceitação de violência contra a mulher

e numa maior aceitação de preconceitos sobre a violação (ex. considerar mulher como a principal responsável).

Wilson et al. (1992) estudaram o impacto de um filme sobre a violação de uma mulher pelo homem com quem tinha saído e posterior desenvolvimento legal do problema nas atitudes face à violação e na percepção da violação como um problema social. Constituíram três níveis etários (18-34, 35-49, mais de 50) de homens e mulheres, divididos em dois grupos: um via o filme (grupo experimental) e o outro não (grupo de controlo), de modo a se avaliar a mudança associada com a exposição ao filme. Após a visão do filme, respondiam a um questionário que incluía perguntas sobre reacções ao filme, apenas para o grupo experimental, e questões sobre atitudes face à violação e sobre características sócio-demográficas. Verificaram diferenças de atitudes entre os sexos e entre pessoas de escalões etários diferentes, mas a visão do filme influenciou principalmente as atitudes face à violação nos homens e mulheres com mais de 50 anos e a avaliação da violação como problema social em todos os grupos. Relativamente às diferenças entre os sexos, observou-se que as mulheres tendiam menos a culpar o personagem feminino numa situação de violação num encontro, tendiam mais a considerar este tipo de violação como uma coerção incorrecta, independentemente de terem ou não visto o filme, e, no grupo experimental, consideraram o filme mais envolvente. Os homens culpavam mais a mulher numa situação de violação, principalmente se não conheciam vítimas de violação, apresentando os homens mais velhos a maior atribuição de culpa à mulher. O personagem masculino foi considerado culpado por todos os níveis etários do grupo experimental. A consideração da violação durante encontros foi vista como um problema social mais preocupante pelo grupo experimental que pelo grupo de controlo, principalmente nas mulheres e nas pessoas que conheciam vítimas de violação. Os indivíduos mais velhos (acima dos 50 anos), independentemente do sexo, tendiam mais a culpar a mulher pela ocorrência de violação num encontro com um homem e a não considerar a violação como uma forma de coerção incorrecta, mas consideravam-na um problema social do mesmo modo que as pessoas mais novas. O grupo experimental desta faixa etária apresentou resultados interessantes na atribuição de culpa: as mulheres mostraram um nível de atribuição de culpa ao personagem feminino mais baixo que aquelas que não viram o filme e semelhante ao dos grupos mais jovens; pelo contrário, os homens com mais de 50 anos que viram o filme tendiam ligeiramente a culpar mais a mulher que os homens que não viam o filme, o que pode significar uma percepção selectiva e um processamento de informação com base no estereótipo, sendo este reforçado pela exposição ao filme. No caso das mulheres, estas reportaram um envolvimento emocional maior, o que pode ter induzido um processamento de informação mais cuidado e menos heurístico e conduzido à maior dife-

rença de atitudes observada com o grupo de controlo. Em suma, o impacto do filme parece depender do envolvimento emocional e da percepção seletiva da informação.

Comportamentos violentos

Relativamente ao efeito dos media nos comportamentos violentos, foi verificado que as reacções agressivas dependem do potencial excitatório das mensagens e não apenas da natureza violenta dos seus conteúdos. Assim, mensagens sexuais relacionam-se com maiores reacções agressivas que conteúdos violentos, visto que possuem um potencial de excitação maior (Zillmann, 1971; citado por Zillmann, 1991). Segundo Harris (1994), a relação entre conteúdos mediáticos sexuais e comportamento agressivo é inconsistente, mas parece depender da natureza destes conteúdos: temas sexuais violentos poderão facilitar a agressão e temas com conteúdos não violentos, de sexo com amor ou soft-core poderão inibir o comportamento violento. Contudo, esta relação não está comprovada e não reúne consenso (ex. Weaver, 1991). No global, conteúdos que excitam o indivíduo não conduzem obrigatoriamente a reacções agressivas. Estas dependem de factores disposicionais como, por exemplo, se o indivíduo possui tendências comportamentais agressivas.

Paik e Comstock (1994), numa meta-análise de estudos experimentais e correlacionais sobre os efeitos da violência televisiva no comportamento agressivo, observaram uma associação altamente significativa entre exposição à televisão e comportamento anti-social. A magnitude deste efeito era ligeiramente superior nos homens, em comparação com as mulheres, mas apenas nos estudos experimentais. O efeito aumenta à medida que a idade das pessoas diminui, com excepção de participantes universitários. Ou seja, as crianças parecem ser as mais susceptíveis. Os conteúdos que parecem induzir comportamento violento são os conteúdos eróticos violentos, seguidos dos conteúdos eróticos sem violência. Os desenhos animados (*cartoons* e fantasias) também se relacionam com agressão comportamental. Os episódios de violência justificada apresentam um maior efeito que aqueles com violência injustificada. À medida que a agressão se torna mais realista, o efeito diminui, sendo menor nos estudos correlacionais que nos experimentais. Os efeitos são facilitados se houver uma identificação com o personagem agressor e se o seu comportamento violento for justificado ou recompensado.

Uma explicação de nível psicológico cognitivo para estes efeitos consiste em considerar que a informação está interligada nas nossas representações mentais, sendo possível através de um pensamento, desencadear outros pensamentos ou tendências de acção semanticamente relacionados (Jo e Berkowitz, 1994). Este processo de desencadeamento (*priming*) pode

ocorrer automaticamente, i.e., tendo a pessoa pouco controlo sobre ele e não estando consciente da sua ocorrência.

3. *Definição da agenda (Agenda setting)*

Os assuntos considerados importantes pelas pessoas e o seu grau de importância ou saliência dependem, segundo o modelo de definição da agenda (*agenda setting*), dos temas enfatizados pelos media. Entre a agenda dos media e a agenda do público interferem factores como o período de tempo da cobertura da questão, o grau de obstrução aos objectivos do indivíduo ou dos grupos, a proximidade geográfica do tema, a credibilidade da fonte e aspectos relativos à audiência (grau de envolvimento nos problemas, necessidade de orientação e discussão do assunto com outras pessoas) (Saperas, 1987; McCombs, 1994).

Relativamente ao período de tempo da cobertura mediática, os resultados são poucos consistentes. Por exemplo, Watt et al. (1993) consideram que os efeitos de definição da agenda das pessoas são maiores quando as questões cobertas são novidade e diminuem com a continuação da cobertura mediática, o que, segundo os autores, se pode dever à habituação com a informação e a uma não alteração das atitudes, baseada na grande quantidade de informação sobre a questão.

Para assuntos obstrusivos, que interferem com os objectivos das pessoas, não se verificam efeitos da agenda dos media; para questões não obstrusivas, então as agendas das pessoas são bastante influenciadas pelos media. O efeito na definição da agenda pessoal é também menor para assuntos com os quais a pessoa tem experiência directa, nomeadamente os de âmbito local e que não colocam obstáculos à sua acção, verificando-se que há um efeito de definição da agenda para algumas questões, em menor grau para outras, e nulo para outras (Watt et al., 1993). A cobertura de questões com as quais as pessoas não têm experiência directa conduz a efeitos de definição da sua agenda. Nesta situação parece existir uma maior dependência dos media para obtenção de informação, que é realizada com base em processos de atenção e percepção selectivos (Watt et al., 1993).

Considerando as características da fonte e da audiência, verifica-se que fontes consideradas pouco credíveis não afectam significativamente a agenda da pessoa, enquanto que fontes credíveis contribuem para a definição da agenda do indivíduo; e que, quanto maior o envolvimento ou o interesse da pessoa ou dos grupos num tema da agenda dos media e maior a sua incerteza sobre o que é importante, maior a sua necessidade de orientação e maior o efeito, pois os media servirão de fonte de orientações para a acção.

Por fim, a discussão interpessoal ou influência social apresenta resultados inconsistentes, pois têm sido estudadas populações com caracterís-

ticas diferentes, o que dificulta a comparação entre estudos e indica a necessidade de melhor conceptualização e operacionalização deste factor com base no trabalho já desenvolvido na Psicologia Social, incluindo dimensões como o tipo de influência social em jogo e as normas de funcionamento do grupo.

Conclusão

Os processos cognitivos e emocionais subjacentes à relação entre as pessoas e os mass media têm vindo a merecer interesse de investigação, apesar de a articulação entre as duas áreas ser, como noutros campos da psicologia, de desenvolvimento sistemático mais recente. Ao nível do processamento cognitivo da informação proveniente dos mass media, o factor moderador mais importante da relação pessoa-media consiste no maior ou menor envolvimento com a mensagem, que se relaciona, respectivamente, com um processamento mais sistemático ou mais heurístico, que, por sua vez, influencia o maior ou menor rigor das representações mnésicas e o maior ou menor enviesamento dos julgamentos. Na vertente afectiva, a indução de emoções, através da imagem ou do texto, de modo a tornar as pessoas mais envolvidas não é linear. Por exemplo, as imagens de cariz emocional não contribuem muito para uma melhor memória. Parecem, sim, conduzir a um estreitamento da atenção da pessoa, logo sendo prestada mais atenção a determinados pormenores, descurando outros. Por outro lado, se o afecto negativo parece aumentar o processamento analítico da informação, o afecto positivo parece flexibilizar os quadros de análise utilizados.

O impacto dos mass media nas atitudes, crenças, valores, estereótipos e noutras representações mais centrais e permanentes para o indivíduo e nos comportamentos constitui ainda um campo muito aberto de pesquisa. Contudo, o trabalho desenvolvido no estudo da publicidade e do comportamento do consumidor e a aplicação e desenvolvimento dos modelos da psicologia pode fornecer uma base importante de trabalho. Existem lacunas importantes relativas ao papel dos media na formação e manutenção de esterótipos e de representações sociais. Por exemplo, no caso das minorias, os estudos estão muito centrados na análise de conteúdo dos programas e do modo mais ou menos estereotipado como as pessoas de grupos minoritários são apresentadas, particularmente nos E.U.A (Greenberg e Brand, 1994). No comportamento, a preocupação tem sido a violência devida à televisão, verificando-se que os conteúdos televisivos não a determinam, mas catalizam-na, ocorrendo com maior probabilidade em pessoas com tendências ou estados agressivos. O impacto televisivo coloca outro problema interessante e que consiste no grau de controlo

que as pessoas possuem sobre o processamento que fazem da informação, e que só agora começa teoricamente a ser equacionado.

Apesar de só se referirem estudos com adultos neste trabalho, existe muita investigação sobre os efeitos dos mass media nas crianças e sobre processos de desenvolvimento na relação da criança com os media. Contudo, pela diversidade e pela quantidade de trabalhos produzidos, abordar este tema alargaria o âmbito deste artigo.

Em suma, o processamento de informação proveniente dos mass media não parece ser diferente daquele que ocorre noutras situações sociais. A aplicação ao campo da relação da pessoa com os mass media, como acontece com outros problemas (ex. psicologia do ambiente), permite forçar o desenvolvimento empírico e teórico, através da necessidade de encontrar respostas para problemas específicos, e reforçar ou não a confiança nas teorias e modelos desenvolvidos noutros campos da psicologia cognitiva, da psicologia social, das emoções e da psicologia do desenvolvimento. Neste trabalho emerge claramente o maior interesse dos investigadores no estudo da televisão, pois a maioria dos estudos e formulações realizadas prendem-se com o processamento e os efeitos da informação televisiva. Falta investir noutros meios de comunicação e em problemas mais articulados com os quadros teóricos já desenvolvidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, D. R. e BURNS, J. (1991). Paying attention to television. In J. Bryant e D. Zillmann (Eds.). *Responding to the screen — reception and reaction processes*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- BARGH, J. A. (1988). Automatic information processing: implications for communication and affect. In L. Donohew, H. E. Sypher e E. T. Higgins (Eds.). *Communication, social cognition, and affect*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- BASIL, M. D. (1994a). Multiple resource theory I: application to television viewing. *Communication Research*, 21 (2), 177-207.
- BASIL, M. D. (1994b). Multiple resource theory II: empirical examination of modality-specific attention to television scenes. *Communication Research*, 21 (2), 208-231.
- BIAGI, S. (1988). *Media/Impact — an introduction to mass-media*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- BROSIUS, H. e BATHELT, A. (1994). The utility of exemplars in persuasive communications. *Communication Research*, 21 (1), 48-78.
- BROSIUS, H. B. (1993). The effects of emotional pictures in television news. *Communication Research*, 20 (1), 105-124.
- BURNS, J. J. & ANDERSON, D. R. (1993). Attentional inertia and recognition memory in adult television viewing. *Communication Research*, 20 (6), 777-799.
- CANTOR, J. (1994). Fright responses to mass media. In J. Bryant e D. Zillmann (Eds.). *Media effects — advances in theory and research*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- CANTOR, H. (1940/1982). *The invasion from Mars — a study in the Psychology of Panic*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- EYSENCK, M. W. e KEANE, M. T. (1995). *Cognitive Psychology — a student's handbook*. Hove, East Sussex: Psychology Press.
- FISKE, S. T. e TAYLOR, S. E. (1991). *Social Cognition*. Nova Iorque: McGraw-Hill, Inc.
- GEIGER, S. & REEVES, B. (1993a). The effects of scene changes and semantic relatedness on attention to television. *Communication Research*, 20 (2), 155-175.
- GEIGER, S. & REEVES, B. (1993b). We interrupt this Program... — attention for television sequences. *Human Communication Research*, 19 (3), 368-387.
- GERBNER, G., GROSS, L., Morgan, M. e Signorielli, N. (1994). Growing up with television: the Cultivation Perspective. In J. Bryant e D. Zillmann (Eds.). *Media effects — advances in theory and research*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- GIBSON, R. e ZILLMANN, D. (1994). Exaggerated versus representative exemplification in news reports — perceptions of issues and personal consequences. *Communication Research*, 21 (5), 603-624.
- GREENBERG, B. S. e BRAND, J. E. (1994). Minorities and the mass media: 1970s to 1990s. In J. Bryant e D. Zillmann (Eds.). *Media effects — advances in theory and research*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- GUNTER, B. (1991). Responding to news and public affairs. In J. Bryant e D. Zillmann (Eds.). *Responding to the screen — reception and reaction processes*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- HARRIS, R. J. (1994). The impact of sexually explicit media. In J. Bryant e D. Zillmann (Eds.). *Media effects — advances in theory and research*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- HSU, M. L. & PRICE, V. (1993). Political expertise and affect — effects on news processing. *Communication Research*, 20 (5), 671-695.
- JO, E. e BERKOWITZ, L. (1994). A priming effect analysis of media influences: an update. In J. Bryant e D. Zillmann (Eds.). *Media effects — advances in theory and research*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- JOHNSTON, D. D. (1995). Adolescents» motivations for viewing graphic horror. *Human Communication Research*, 21 (4), 522-552.
- LANG, A. & FRIESTAD, M. (1993). Emotion, hemispheric specialization, and visual and verbal memory for television messages. *Communication Research*, 20 (5), 647-670.
- LIN, C. A. (1993). Modeling the gratification-seeking process of television viewing. *Human Communication Research*, 20 (2), 224-244.
- McCOMBS, M. (1994). News influence on our pictures of the world. In J. Bryant e D. Zillmann (Eds.). *Media effects — advances in theory and research*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- OLIVER, M. B. (1993). Exploring the paradox of the enjoyment of sad films. *Human Communication Research*, 19 (3), 315-342.
- PAIK, H. & COMSTOCK, G. (1994). The effects of television behavior: a meta-analysis. *Communication Research*, 21 (4), 516-546.
- PERRY, D. K. (1996). *Theory and Research in Mass Communication — Contexts and Consequences*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- PERSE, E. M. e COURTRIGHT, J. A. (1993). Normative images of communication media — mass and interpersonal channels in the new media environment. *Human Communication Research*, 19 (4), 485-503.
- RAYBURN, J. D. (1996). Uses and gratifications. In M. B. Salwen e D. W. Stacks (Eds.). *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- RHEE, J. W. & CAPPELLA, J. N. (1997). The role of political sophistication in learning from news — measuring schema development. *Communication Research*, 24 (3), 197-233.
- RUBIN, A. M. (1994). Media uses and effects: a uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant e D. Zillmann (Eds.). *Media effects — advances in theory and research*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- SAPERAS, E. (1987/1993). *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. Porto: Edições Asa.
- SHRUM, L. J. (1995). Assessing the social influence of television: a social cognition perspective on cultivation effects. *Communication Research*, 22 (4), 402-429.
- SHRUM, L. J. (1996). Psychological processes underlying cultivation effects — further tests of construct accessibility. *Human Communication Research*, 22 (4), 482-509.
- STEWART, D. W. e WARD, S. (1994). Media effects on advertising. In J. Bryant e D. Zillmann (Eds.). *Media effects — advances in theory and research*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- TAMBORINI, R. (1991). Responding to horror: determinants of exposure and appeal. In J. Bryant e D. Zillmann (Eds.). *Responding to the screen — reception and reaction processes*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- WATT, J. H., MAZZA, M. & SNYDER, L. (1993). Agenda-setting effects of television news coverage and the effects decay curve. *Communication Research*, 20(3), 408-435.
- WEAVER, J. (1991). Responding to erotica: perceptual processes and dispositional implications. In J. Bryant e D. Zillmann (Eds.). *Responding to the screen — reception and reaction processes*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- WILSON, B., LINZ, D., DONNERSTEIN, E. e STIPP, H. (1992). The impact of social issue television programming on attitudes toward rape. *Human Communication Research*, 19 (2), 179-208.
- ZILLMANN, D. (1991). The logic of suspense and mystery. In J. Bryant e D. Zillmann (Eds.). *Responding to the screen — reception and reaction processes*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- ZILLMANN, D. e BRYANT, J. (1994). Entertainment as media effect. In J. Bryant e D. Zillmann (Eds.). *Media effects — advances in theory and research*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.