

Discurso dos Media

Porquê a análise do discurso

O discurso tem poder e mexe na sociedade, no ser, no indivíduo enquanto ser social.

E logo altera massas ou, pelo menos, tem essa capacidade.

A informação e o poder

Existem três discursos de poder, com grande Influência e força social:

- o discurso político;
- o discurso dos meios de comunicação;
- o discurso da ciência e tecnologia.

O Discurso dos meios

O discurso dos meios de comunicação, ao lidar com a formação ou deformação da opinião pública, detêm a sua parcela de poder.

Este homogeneiza o pensar e o desejo das massas “educando” o público.

O Discurso político

O discurso político é diferente do poder.

Este está relacionado com construção ou com modificação de factos sociais e económicos. Tem como objectivo a persuasão, e pode suportar-se na retórica.

O Discurso da ciência

O discurso da ciência e tecnologia toma-se um discurso de poder, por conta da esperança que coloca no destino do homem.

É o único dos três discursos que antecipa o futuro e, ao fazê-lo desloca o homem no espaço e no tempo, sugerindo promessas desejadas.

É o discurso da inovação tecnológica, da produtividade e da qualidade e do bem-estar social.

O Poder do discurso dos media

O discurso da ciência e tecnologia, como todos os outros, nutre-se da informação.

Raramente, utiliza a informação destinada a produzir o maior conhecimento comum; o seu objetivo é a mensagem direccionada e comportada para contextos informacionais específicos.

Esse discurso alcança, algumas vezes, o formato de divulgação científica, nos meios de comunicação de massa, podendo tomar ares de espectáculo mas reforçando o seu poder.

Investe-se de poder quem tem a capacidade de associar a informação transmitida, ou seja, quem pratica a organização da Informação. Os profissionais da informação independentemente da actividade que desempenhem, ficarão sempre atrás seguindo as determinações dos políticos da área.

O Papel do jornalismo

É senso comum, tanto por parte da maioria do público consumidor de notícias, como por parte de alguns jornalistas, que o jornalismo simplesmente reflecte a realidade.

Em geral, as pessoas tendem a acreditar naquilo que recebem dos meios de comunicação de massa como verdades absolutas, enquanto os jornalistas se esforçam para fazê-las crer que não há outras maneiras de interpretar os factos senão aquelas que eles apresentam.

A verdade é que os media têm um importante papel na forma como as pessoas “absorvem” o mundo.

Por isso é importante discutir o papel dos media na construção da realidade.

Duas perspectivas - Como o discurso influencia o “senso comum”

Para perceber de que forma o discurso dos meios de comunicação de massa influencia o chamado “senso comum”, é importante observar e compreender os argumentos relativos à defesa sobre a influência das representações sociais na psicologia social e na sociologia do conhecimento.

Observar o ênfase dado à linguagem nessa construção por alguns teóricos (como Fairclough) que defende que o discurso é fonte tanto de mudança social como de manutenção das características específicas de uma comunidade.

Os media e os seus discursos específicos

Cada meio de informação tem uma forma própria de narrativa e linguagem para atingir o seu público-alvo.

A notícia possui estrutura bem definida, quanto à forma e conteúdo, mas tanto a **forma** como o **conteúdo** sofrem modificações conforme o suporte.

O Jornal impresso tem a desvantagem de ser "atrasado", isto é, as notícias desse jornal são do(s) dia(s) anterior(es), mas em contrapartida, a informação é apresentada de um modo mais detalhado e completo, proporcionando ao leitor uma melhor compreensão sobre a matéria, quase sempre acompanhado com uma ou várias fotográficas, imagens ou infografias.

“PARA QUE SERVE UM JORNAL

Um jornal não é apenas um prédio cheio de gente e de máquinas capaz de produzir a cada expediente um número variável de folhas com um apreciável volume de informações.

E muito menos deve ser uma oportunidade de negócios para o proveito dos que são os primeiros a dele beneficiar-se — acionistas, empregados e fornecedores.

Um jornal é ou deveria ser um espelho da consciência crítica de uma comunidade em determinado espaço de tempo. Um espelho que reflita com nitidez a dimensão aproximada ou real dessa consciência. E que não tema jamais ampliá-la. Pois se não lhe faltarem talento e coragem, refletirá tão-somente uma consciência que de todo ainda não amanheceu. Mas que acabará por amanhecer.

Antes de ser um negócio, jornal deve ser visto como um serviço público. E como servidor público deverá proceder. Mais do que informações e conhecimentos, o jornal deve transmitir entendimento. Porque é do entendimento que deriva o poder. E em uma democracia, o poder é dos cidadãos.

Por mais que soe ingênuo, pueril e até mesmo fora de moda, afirmo que o dever número um dos jornalistas é com a verdade — mesmo que ela não seja algo claramente identificável.”

Os diferentes registros dos *media*, independentemente do seu estilo, continuam a ser dirigidos por uma lógica comercial inteiramente convencional e obedecem a uma estratégia precisa: a diferenciação dos públicos e a segmentação do mercado como processos mais eficazes de homogeneização global, com estritos fins de lucro.

“O dever número dois é com o jornalismo independente.

O número três é com os cidadãos. Não se deve ter vergonha de tomar partido deles.

O quarto dever do jornalista é com sua própria consciência.

Tais deveres se tornam ainda mais relevantes diante do surgimento recente de grandes conglomerados de mídia com alcance universal”

Televisão

“Antes do advento da televisão, os fatos em geral só "aconteciam" quando os jornais os publicavam. Por "acontecer", entenda-se alcançar ampla repercussão e provocar consequências que extrapolem os estreitos limites onde tais fatos ocorreram.

Havia situações em que eles só ganhavam o status de acontecimento se fossem registrados por determinados jornais. A força destes derivava da credibilidade que lhes fora conferida pelo público. Não dependia — e até hoje não depende — do tamanho de sua carteira de assinantes.”

Televisão associa o áudio à visão mostrando com imagens, preferencialmente vídeo. O espectador fica com uma imagem mais detalhada sobre o que aconteceu. Uma desvantagem da Televisão é o limite de três programas informativos por dia, numa duração média de uma hora. Excepto, as Televisões informativas, como SIC Notícias, TVI24, RTP informação ou FOX News.

“A televisão subtraiu dos jornais o papel de "produtor de fatos". Isso não seria de todo mau se o interesse da televisão pelos fatos fosse orientado por motivos muito além dos simplesmente mercantis. Não é o que ocorre. Nem aqui nem em parte alguma.”

“Os jornais que resistem à influência avassaladora da televisão ainda são capazes de enxergar a relevância social de um fato e de dar-lhe a importância devida. A televisão comercial, não. Ela examina o fato, antes de tudo, à luz da riqueza de imagens que possa oferecer. E da audiência que possa atrair. É por isso que a maioria dos telejornais dedica tanto espaço a notícias sem muita importância, mas que plasticamente são belas. E reduz a poucos segundos, quando simplesmente não ignora, notícias relevantes, mas pobres de imagem. Ou notícias de baixo potencial de audiência.”

Rádio

No mundo atual, um cidadão tem acesso a vários meios de informação. No entanto, a rádio continua a ser a mais imediata, onde normalmente as notícias são transmitidas de 30 em 30 minutos ou de hora em hora, dependendo do alinhamento de cada emissão. A rádio tem uma vantagem que os outros meios não têm: podem interromper a emissão a qualquer momento para comunicar uma notícia de última hora com grande impacto regional ou nacional.

As notícias radiofônicas são simples, rápidas, dinâmicas e contêm o essencial sem entrar em detalhes.

Discurso radiofónico

A rádio é um instrumento de interação único.

- Aproximação com o ouvinte & envolvimento;
- Sonoridade

- Mobilidade de interlocutores
- Grande alcance territorial
- Acessibilidade a todas as camadas sociais
- Envolvimento emocional

“Como observou SCHIFFER (1991), o rádio foi o primeiro artefato eletrônico a penetrar no espaço doméstico. Esta condição eletrônica que está na sua origem muitas vezes é obscurecida quando se contrapõe uma "era do rádio" que pertenceria ao passado a uma outra "era da imagem" que definiria o presente e apontaria para o futuro. Como parece evidente, o rádio não terminou com o fim do que seria a "sua era".

A melhor maneira de explicar isto é compreender que não foi nem o som nem a imagem que estabeleceram novas eras, mas sim a tecnologia eletrônica: tanto o rádio como a TV pertencem à era da informação, e o rádio foi a manifestação mais precoce da era eletrônica na comunicação de massa.

Dicurso publicitário

Na sociedade contemporânea, a retórica é aplicada na atividade publicitária, em particular no chamado Marketing, que usa, sobretudo, imagens visuais e auditivas.

Para seduzir o público-alvo a publicidade:

- Apela à sensibilidade;
- Mobiliza o desejo;
- Manipula símbolos para alterar a avaliação que os recetores fazem da realidade;
- Induz o consumidor à opção por um determinado produto;
- Utiliza a sedução, provocando carências e despertando o desejo de as satisfazer;
- Explora o poder da palavra e da imagem;
- Propõe um jogo de associações semânticas;
- Impõe uma escala de valores concretizada nos objetos publicitados.

A publicidade serve-se sempre de uma linguagem sedutora, faz promessas ao encantamento e à necessidade de prazer dos espectadores.

- 1º É dirigido a um auditório específico;
- 2º Tenta responder a necessidades, mas também as cria;
- 3º Propõe de forma condensada um visão do mundo (sistema de valores);

- 4º É sedutor, pois dirige um apelo específico à sensibilidade/emoção;
- 5º Faz promessas veladas;
- 6º Opta por mensagens curtas (imagem/sonoridade), com pouca informação;
- 7º Actua a um nível implícito e inconsciente; sugere associações.

Internet

A rádio, em seus primórdios, era o “jornal falado” e a televisão era “o rádio com imagem”.

Quando os media começaram a utilizar a internet, os meios tradicionais simplesmente levaram para a internet os seus códigos comunicacionais ou linguagens.

A Internet, no entanto, não é apenas um novo meio, como foram o rádio e a TV, cada um acrescentando um canal sensorial à comunicação existente: o sentido da audição, no caso do rádio, e o da visão, no da TV. A *web* representa uma mudança de paradigma comunicacional muito mais ampla que a adição de um sentido. Ela oferece um alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço como não tínhamos visto antes.

Linguagem televisiva

Walter Benjamin, Theodor Adorno e Max Horkheimer foram os primeiros a estudar as dinâmicas dos meios de comunicação social num contexto capitalista. Na corrente a que se deu o nome de Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer viam a televisão – que entendiam como uma simbiose entre a rádio e o cinema – como parte integrante da indústria cultural, ou seja, do movimento de agregação dos consumidores, que visa a adaptação dos produtos ao consumo de massas acabando por determinar gostos e antecipar desejos.

Para cumprir a sua função, a televisão desenvolveu uma linguagem própria no que toca ao jornalismo. “A rádio anuncia, a televisão mostra e a imprensa explica”, embora desactualizada, é a frase que espelha da forma mais rápida e sucinta as diferenças entre os três meios de comunicação.

O texto é o elemento comum e mutável, assumindo diferentes formas e graus de importância consoante o meio.

Informação

Em televisão, as imagens impõem-se e remetem o texto à função de legenda construtiva. Para não sucumbir à subjectividade, a imagem socorre-se do texto para lhe fixar o sentido e eliminar o ruído.

Escrever para as imagens é a primeira e mais importante lição no jornalismo televisivo e consiste em escrever/dizer apenas o que não pode ser “dito” através de imagens e o suficiente para ligar e contextualizar “pedaços” de realidade a que queremos dar sentido.

Textos informativos = Visionar, selecionar e escrever.

Deve ser esta a fórmula criativa de qualquer reportagem televisiva.

A notícia é um bloco informativo que satisfaz a necessidade e o direito que o cidadão tem de ser informado. A peça, conceito utilizado em televisão para definir o equivalente ao género notícia em imprensa, trata temas da actualidade num bloco constituído por imagens e voz off, introduzido por um lead.

Entretenimento

«Era uma vez»: premissa universal dos contos de fadas, de histórias que a humanidade perpetuou ao longo da sua existência. O mundo global contemporâneo, à semelhança dos seus antepassados, é indissociável do conceito de narrativa.

A *reality TV* é «uma definição abrangente para um número de tendências de programação que rapidamente se expandiram desde do final dos anos 80 nas várias estações televisivas. Este género revolucionou as formas de programação e as televisões generalistas. A rutura do monopólio televisivo e a liberalização do meio possibilitou a origem de novas temáticas e, com a estreia do “Big Brother” (1999) na Holanda, pela primeira vez, ficção e realidade cruzam-se num concurso, característico do entretenimento.

O *reality show* é anunciado como «a novela da vida real», uma «ferramenta de marketing» transgredindo a fronteira entre o público e o privado, atribuindo à audiência o papel de voyeur.

Gancho da narrativa - O que acontecerá de seguida?

Os *reality shows* possuem características tais como a espetacularização da realidade, sensacionalismo; emotividade e ausência de fronteiras entre o público e o privado naturalizando o processo narrativo pois os eventos acontecem ao mesmo tempo que a narração e, as câmaras presentes no cenário dão a ilusão de uma realidade não mediada e sem argumento.

A narrativa é uma construção presente nos textos televisivos, sendo a aparente realidade construída.

A narrativa é pensada e construída pela indústria televisiva, tendo sempre em vista a conquista de audiência, desenvolve-se ao longo de todas as emissões.

Discurso

As escolhas feitas ao dizer (ao falar ou escrever), ou melhor, ao produzir um discurso, não são aleatórias – ainda que possam ser inconscientes mas sim decorrentes das condições em que esse discurso é produzido.

Quando interagimos com alguém, organizamos o nosso discurso a partir dos conhecimentos que acreditamos que o interlocutor possua sobre o assunto, do que supomos serem suas opiniões e convicções, da relação de afinidade e do grau de familiaridade que temos com o outro e da posição hierárquica que ocupamos em relação ao outro e vice-versa.

Isso pode determinar as escolhas que serão feitas com relação ao género no qual o discurso se realizará, à selecção do procedimento, de estruturação, e à selecção de recursos linguísticos.

Segundo Foucault (1979), as nossas práticas discursivas não são opacas. São norteadas por crenças, visões de mundo, ideologias, e são atravessadas, imprescindivelmente, por instâncias de poder.

O discurso é definido não como um transmissor de informação, mas como efeito de sentido entre locutores. Assim, consideramos que o que se diz não resulta só da intenção de um indivíduo em informar outro, mas da relação de sentidos estabelecida por eles num contexto social histórico (Orlandi 2003, p. 63).

O discurso tem efeitos constitutivos porque, por meio dele, os indivíduos constroem ou criam realidades sociais.

Para Fairclough o termo “discurso” corresponde à noção de texto, conteúdo, assuntos, segundo ele:

Há uma boa razão para usar “discurso” em vez desses termos tradicionais: um discurso é um modo particular de construir um assunto, e o conceito difere de seus predecessores por enfatizar que esses conteúdos ou assuntos – áreas de conhecimento – somente entram nos textos na forma mediada de construções particulares dos mesmos (FAIRCLOUGH, 2001: 64)

Fairclough (2001) defende o discurso como prática política e ideológica. Como prática política, o discurso estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas em que existem tais relações. Como prática ideológica, o discurso constitui, naturaliza, mantém e também transforma os significados de mundo nos mais diversas posições das relações de poder.

Marshall McLuhan

Teórico canadiano, Herbert Marshall McLuhan nasceu a 21 de julho de 1911, em Edmonton, Alberta, e estudou a comunicação de massas, particularmente as consequências das alterações das tecnologias da comunicação na cultura e na sociedade humanas (desde a escrita à imprensa e da imprensa aos *media* electrónicos).

Década de 60: analisar as influências dos *media* enquanto tecnologias.

Teoria sensorial: “Os meios de comunicação são extensões físicas do Homem”.

“O meio é a mensagem”

Devemos concentrar-nos nas suas propriedades formais, não no seu conteúdo: a sua presença material.

O meio tecnológico determina não apenas o seu uso, mas a própria comunicação e a cultura.

A introdução de um meio na cultura comporta uma mudança no equilíbrio sensorial da sociedade.

O conteúdo não é especialmente relevante. O que muda as coisas é o próprio meio.

Envolve-nos inteiramente, formando o ambiente que nos dá forma.

Qualquer compreensão da modificação social e cultural é impossível sem um conhecimento do funcionamento dos *media* como um ambiente.

Os *media* são extensões artificiais das faculdades humanas naturais.

A extensão de um sentido particular tende a transformar o equilíbrio dos sentidos e a percepção e pensamento.

Os *media* são extensões dos nossos sentidos e das nossas funções:

- a roda – extensão do pé;
- a escrita – extensão da vista;
- o vestuário – extensão da pele;
- os circuitos electrónicos – extensão do sistema nervoso central.

«(...)Pois a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas, humanas. A estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos. Isto se deu independentemente do fato de a ferrovia estar operando numa região tropical ou setentrional, sem nenhuma relação com o frete ou conteúdo do veículo ferroviário.» (McLuhan, 1995,p.22)

Segundo a teoria de McLuhan, **os *media* desempenham um papel determinante na evolução das civilizações**. Deste modo, ao procurar estabelecer um certo paralelismo entre as principais transformações da sociedade, a evolução histórica da humanidade e o desenvolvimento das técnicas de difusão, McLuhan considerou a existência de quatro estádios ou etapas:

1ª etapa: Sociedade tradicional ou tribal / Comunicação oral: este tipo de sociedade primitiva desenvolveu-se desde os primórdios do Homem até cerca de 1500 a.C, data em que surge a escrita.

Uma característica desta sociedade é o isolamento em que vivem os elementos de cada tribo face às outras tribos.

A prática de uma economia fechada, de auto-subsistência (toda a produção se destina a ser consumida, a satisfazer as necessidades “internas” da tribo), bem assim como a prática de rituais, a cultura do mito, são duas características típicas das sociedades tradicionais.

Por outro lado, é de salientar que os membros de cada tribo comunicam entre si recorrendo, essencialmente, à utilização de órgãos naturais de expressão.

2ª etapa – Sociedade do Homem alfabético/Comunicação escrita : esta etapa inicia-se com a invenção e expansão do alfabeto e termina com a invenção e consequente difusão da imprensa, até meados do século XV.

3ª etapa – Sociedade da Galáxia de Gutenberg/ Mecanização da escrita: este tipo de sociedade expandiu-se desde a primeira metade do século XV até à segunda metade do século XIX, altura em que surgem os meios de comunicação electrónicos.

A descoberta e o desenvolvimento da imprensa permitiu a reprodução em série de um novo veículo de informação, o livro impresso, que contribuiu em grande escala para a distinção dos membros da sociedade em letrados e sábios, por um lado, e iletrados e ignorantes, por outro.

4ª etapa – Sociedade da Galáxia Marconi ou Aldeia Cósmica/ Comunicação dos audiovisuais: surge em finais do século XIX e é caracterizada pelas novas técnicas electrónicas, pela emergência dos media audiovisuais e, de acordo com McLuhan, o ponto de chegada de todas as transformações impulsionadas pela difusão dos media deverá ser a “tribo planetária”.

Para McLuhan os diferentes media desempenham um papel fundamental na evolução das civilizações. Partindo deste pressuposto, McLuhan procurou estabelecer um certo paralelismo entre as mais significativas transformações da sociedade, a evolução histórica da humanidade e o desenvolvimento das técnicas de difusão.

McLuhan considera que as novas tecnologias, o desenvolvimento dos meios de comunicação transformaram o mundo numa aldeia e os Homens em seres tribais (tribalismo universal).

O sensorio humano prolonga-se através da técnica. A técnica não é só uma exteriorização, é uma ampliação, sem perda de identidade do humano. A componente metafísica do sujeito está assegurada, não é ameaçada, é antes reforçada. A história viaja de longe, desde as técnicas do passado.

Sobre a actualidade dos media, McLuhan diz-nos que todos eles cumpriram a sua função. Por exemplo, o trenó cumpriu a sua função importante antes da roda, dos animais de carga, dos rios, quando só existiam extensões do caçador-recolector. Depois tornaram-se obsoletos, numa lógica clara de melhor meio, e irrelevantes como ajustes psíquicos e sociais.

De cada vez que um meio incrementa o poder e a velocidade modifica-se a interdependência entre as pessoas e as proporções estabelecidas entre os sentidos e origina-

se uma nova extensão. No extremo da aceleração de um sistema há a interrupção e o colapso ou desintegração. Qualquer novo modo de trasladar a informação, na explicação de McLuhan, afecta toda a estrutura de poder existente.

Divisão artificial:

Meio quente – Imagem clara e precisa. Prolongamento (saturação) de um único sentido.
Ex: o cinema, a rádio, a imprensa.

Meio frio – Não impõe uma marca nítida. Ex: a televisão (na época de McLuhan, preto e branco pouco saturada).

A distinção básica refere que um meio "quente" (como a rádio) tem um elevado grau de pormenor divulgado pela fonte, de forma que pouco mais precisa de ser adicionado pelos indivíduos na audiência. Pelo contrário, um meio "frio" (como a televisão) fornece um baixo grau de informação, de baixa definição, obrigando a audiência a completar essa informação com um esforço interpretativo. A diferença entre os dois géneros de media é, portanto, em termos de envolvimento da audiência.

Expressões como "the medium is the message" e "global village" ganham cada vez mais destaque no atual paradigma comunicacional. De notar que a perspectiva de viver na "aldeia global" acabou por assustar este autor que atribuiu riscos à possibilidade de tudo acontecer em todo o lado simultaneamente sem qualquer ordem ou sequência.

Se McLuhan foi muitas vezes elogiado pela sua imaginação viva e pela capacidade de ultrapassar as barreiras académicas, também foi acusado de misticismo, de não ter um sistema de pensamento claro e de não ter aderido a nenhuma tradição de investigação estabelecida, o que, na opinião dos seus detratores, retira às suas ideias qualquer base sólida.

O certo é que, se a realidade desmentiu entretanto algumas das suas previsões mais rebuscadas, ninguém lhe pode retirar o mérito de ter chamado a atenção para a necessidade de compreender os *media* e de o ter feito numa época em que o tema tinha razões para ser acutilante.

Marshall McLuhan faleceu a 31 dezembro de 1980, em Toronto.

Opinião Pública

Opinião pública - é o produto de uma audiência particular (um público); é, depois, uma opinião partilhada por um grande número de indivíduos, uma opinião comum; é, finalmente, uma opinião trazida ao conhecimento de todos e submetida ao juízo de todos, tornando-se assunto pública.

- Público;
- Opinião comum;

- Opinião partilhada

A opinião pública não é entendida como um juízo expresso por todo o povo na medida em que é impossível, é mesmo utópico, obter o consenso geral.

Georges Burdeau : “É uma força social que resulta de uma similitude de juízos sobre determinados temas por parte de uma pluralidade de indivíduos e que se exteioriza na medida em que toma consciência de si mesma”.

A opinião pública é abstrata, tendo em conta que só se recolhe através de questionários, inquéritos ou trabalhos semelhantes.

Os meios de comunicação são um dos principais “emissores” de opinião pública, já que o tratamento que realizam da atualidade incide precisamente no pensamento da sociedade.

As sondagens permitem esclarecer determinados desafios que estruturam o debate público (desemprego, saúde, imigração, segurança etc.), apreender a imagem de um partido político, de uma empresa ou de uma instituição, avaliar a notoriedade de determinada personalidade ou, ainda, conhecer as intenções de voto dos eleitores em determinado momento da campanha.

Pierre Bourdieu: a opinião pública não se resume aos resultados das sondagens.

Geralmente, os resultados que surgem na imprensa não são mais do que uma criação artificial, um artefacto resultante de um simples agrupamento estatístico de opiniões individuais e cuja função consiste em impor a ilusão de que existe uma opinião pública enquanto mero somatório de opiniões individuais.

As sondagens não podem, por si só, refletir a opinião pública, pois não são mais do que um elemento, entre outros, de observação das expectativas e das reações dos indivíduos pertencentes a um mesmo país ou a uma mesma categoria social.

Nenhuma técnica pode dar conta da opinião pública verdadeira, que permanece uma abstração inatingível, um referente democrático precioso, mas, apesar de tudo, utópico.

Sabemos agora que não é nem o agrupamento de opiniões privadas, nem a manifestação de simples crenças, mas resulta de uma elaboração concertada de pontos de vista, de uma confrontação negociada e continuamente renovada.

Em suma, sabemos que é o fruto de um trabalho contínuo de ajustes entre opinião individual e opinião colectiva, entre o sistema social e o mundo vivido, aquilo a que os especialistas chamam comunicação intersubjectiva através da qual construímos todos os dias um mundo comum. Remete, finalmente, para a forma como se funda a coesão social, para as condições que tornam possível um entendimento através da comunicação.

Mecanismos de formação das opiniões, (Jean Cazeneuve)

- Mediações necessárias que se interpõem entre a mensagem e o seu objetivo:
- -Os rumores;

- Os grupos e as normas do grupo;
- A comunicação interpessoal,
- Os guias de opinião;
- Os mecanismos psicossociológicos de seleção da informação.

