A notícia e os valores-notícia

O jornalista no trabalho

Valores-notícia ou critérios de noticiabilidade: são valores subjetivos que determinam a importância que um facto ou acontecimento tem para ser noticiado.

Galtung e Ruge (1965) agrupam os valores-notícia de acordo com:

- O impacto;
- A empatia da audiência;
- A cobertura mediática.

TIPOLOGIA DOS VALORES-NOTÍCIA:

1. De acordo com o **impacto**:

   - Amplitude (quanto maior o nº de pessoas envolvidas, maior a probabilidade de o acontecimento ser noticiado);
   - Frequência (quantas mais vezes acontecer, menor será a probabilidade de ser notícia);
   - Negatividade (as más notícias vendem mais do que boas notícias);
   - Carácter inesperado (um evento totalmente inesperado terá mais impacto do que um evento agendado e previsto);
   - Clareza (eventos cujas implicações sejam claras vendem mais jornais do que aquelas que estão abertas a mais do que uma interpretação).

2. De acordo com a **empatia da audiência**:

   - Personalização (as ocorrências que possam ser retratadas como ações de indivíduos atraem mais);
   - Proximidade geográfica e cultural (notícias sobre acontecimentos, pessoas e interesses mais próximos do leitor terão um maior significado para ele);
   - Importância/ Poder dos intervenientes (notícias relacionadas com países/pessoas mais poderosas têm maior destaque do que notícias relativas a países/pessoas com menor expressão política e económica).

3. De acordo com a **cobertura mediática**:

   - Consonância (os jornalistas, tendo em conta a sua experiência e as rotinas, conseguem prever que determinado acontecimento pode vir a ocorrer e, a partir dessa previsão, escolhem o que é noticiável em consonância com aquilo que tinham antevisto);
   - Continuidade (acompanhamento da notícia até que outras notícias mais importantes em agenda obriguem a deixar cair o assunto);

- Composição (o arranjo das notícias por rubricas e/ou secções deve ser equilibrado, por isso a importância de um acontecimento/facto não depende apenas do seu valor-notícia, mas também do seu valor face a outros acontecimentos/factos).

Os Média, a Opinião Pública e o Espaço Público

Poder dos Media:

- Regulação social (vigiar o poder político e dar voz ao povo);
- Influenciar a opinião pública.

Num regime democrático e liberal, os media desempenham 6 funções principais:

1. Vigilância do meio envolvente;
2. Difusão da informação;
3. Entretenimento;
4. Transmissão de valores culturais;
5. Oferta de espaços de debate e de formação de opiniões;
6. Abertura de fluxos comerciais

-Serão os media que criam a opinião pública, que amplificam o seu eco, que orientam a sua expressão?

-De que forma os media transformam os termos do debate no seio daquilo que se chama espaço público?

Opinião Pública:

- Noção de opinião pura e simples (subjetividade);
- Ela é o produto de uma audiência particular;
- É também uma opinião partilhada por um grande número de indivíduos;
- É uma opinião trazida ao conhecimento de todos, tronando-se pública.

As sondagens:

- Medem apenas as movimentações de opinião e não podem ser confundidas com a opinião pública.

-Como podem os media influenciar a opinião pública?

1. A imprensa escrita foi um dos grandes fatores que favoreceram o surgimento e desenvolvimento da opinião pública.
2. Os media alteraram as modalidades de expressão da opinião pública.

3. Os media tanto podem impor os temas na ordem do dia e fomentar o conformismo, como podem alargar o debate e favorecer a multiplicidade de opiniões.

Espaço Público:

- Corresponde à vida pública. É o resultado de um movimento de emancipação que valorizou a liberdade individual, a expressão de opiniões e que permite aos agentes políticos, sociais e culturais dialogar, opor-se e responder uns aos outros publicamente.

4 MODELOS DE COMUNICAÇÃO QUE REORGANIZARAM O ESPAÇO PÚBLICO (segundo Bernard Miège):

1. A imprensa de opinião;
2. A imprensa de massas;
3. Os media audiovisuais;
4. Os relações públicas generalizados.

Público:

- O termo público é usado para designar um grupo de pessoas:
  - ❖ Que estão envolvidas numa dada questão;
  - ❖ Que estão divididas quanto às posições que adotam relativamente à questão;
  - ❖ Que discutem sobre a questão;
  - ❖ Que querem decidir sobre a questão.

<u>2 tipos de público:</u>
-Público irracional
-Público racional

Opinião Pública e líderes de opinião:

- Desempenham um papel de mediador nas comunicações, tendo a possibilidade de favorecer a mudança ou enfatizar uma opinião.
- Não são necessariamente as pessoas mais eminentes do grupo. São sobretudo aquelas que o representam de maneira típica, caraterizando-se por possuir uma forte personalidade e um extraordinário poder de persuasão.
- São chefes carismáticos capazes de mobilizar as energias de um grupo e de sincronizar as vontades de todos para a consecução de um objetivo único.

Os líderes de opinião podem ser classificados quanto ao:

- Domínio do assunto (líderes políticos, religiosos, de moda, de consumo, familiares, etc.)
- Espaço de influência (líderes locais, nacionais, internacionais, particulares).

Os líderes de opinião dividem-se em 4 categorias:

- Os que têm prestígio social (servem de modelo, de referência);
- Os que são populares;
- Os iniciadores (são sempre os 1os a ser informados);
- Pessoas vulgares (por exemplo pela simpatia e identificação).

Audiência e público dos media:

- Interessam e são estudados pelos:
    1) Práticos (profissionais dos media que, desde o aparecimento dos meios de comunicação ditos de massas, tentaram inventariar e identificar o público a que chegam);
    2) Publicitários (que investem dinheiro nestes media e querem, por isso, saber mais sobre as características sociodemográficas da audiência, com vista a rentabilizar as suas participações financeiras e a melhor definir os alvos dos seus anúncios);
    3) Políticos (preocupam-se em saber a que público se dirigem ao intervir neste ou noutro suporte);
    4) Investigadores (que analisam a influência dos media sobre o público e tentam perceber a maneira como o público reage).

Distinção entre estudos da audiência (mais quantitativos) e estudos sobre o público (mais qualitativos):

- Os estudos de audiência baseiam-se em inquéritos estatísticos que visam delimitar a população dos leitores, ouvintes ou telespectadores, por meio de indicadores precisos, incidindo sobre a sua estrutura, a sua extensão e, eventualmente, os seus juízos e apreciações.
- Os estudos públicos, por seu lado, têm por objetivo compreender o que está por detrás do comportamento do recetor, revelar as suas motivações e apreender os universos de significações, as formas de participação ou de resistência que os media desencadeiam.

Enquanto a audiência se resume a uma reação perante a oferta (de programas, de jornais, etc.), o público não se pode reduzir a uma lógica de mercado: saber porquê, como e com que efeito a público recebe as mensagens emitidas pelos media é uma questão bem mais misteriosa e subtil. Estudar o comportamento do público consiste, pois, em analisar a receção dos media com outros objetivos e outros métodos.

Os Média e a Cultura

Os meios de comunicação social na vida cultural, social e política:

- Os media influenciam a opinião pública;
- Os media e a cultura atual.

Os meios de comunicação social e a cultura:

- Noção de cultura (noção clássica e noção atual de cultura, entre outras aceções);
- Mudanças políticas, progressos técnicos e científicos do séc. XIX e XX fizeram desaparecer o elitismo no acesso aos produtos culturais, nomeadamente o desenvolvimento dos media.

Cultura do séc. XX:

- Segundo a Escola de Frankfurt (Adorno e Horkheimer), a cultura tornou-se uma indústria que obedece, como outros bens de consumo, às leis do mercado:

- ❖ Produtos culturais em série, normalizados, que conduzem a uma uniformidade de estilo e de conteúdo;
- ❖ A procura do lucro fez com que a arte se tenha tornado uma mercadoria (assim, temos os "hits", os "best-sellers", os "Óscares", etc.)

- A indústria cultural é, para a Escola de Frankfurt, sinónimo de manipulação dos indivíduos, de produção de cópias de gosto dominante.
- Os mass media participam na instauração do reino da bugiganga e da quinquilharia.
- Esta estigmatização da reprodução em série da cultura e objetos culturais coloca em perigo a criação artística.

A ESTA TESE PODEM OPOR-SE 3 ARGUMENTOS:

1. A sua análise não assenta em pesquisas no terreno, na verdadeira análise do comportamento dos indivíduos e das suas práticas efetivas de receção dos media.
2. Estes filósofos subestimam a capacidade de criação e de imaginação dos indivíduos, que depende de muitos fatores e não se limita à imposição de uma maneira de pensar.
3. Não é possível assimilar a produção de objetos culturais ao seu consumo: a normalização da produção não implica a homogeneização do consumo.

Finais do séc. XX - séc. XXI

- É um dado adquirido que a cultura cada vez mais dependente da atividade industrial.
- Os media tornaram-se, de facto, em instrumentos indispensáveis, intermediários obrigatórios entre a produção de bens culturais e a sua utilização/ consumo pelos indivíduos/ consumidores:

- ❖ Edição de mercadorias culturais;
- ❖ Difusão em massa;
- ❖ Concentração do setor e mundialização (principalmente pela televisão).

Relação entre os media e a cultura

ALTERAR-SE-Á O CONCEITO DE CULTURA?

- Cultura industrial, industrial cultural ou indústrias culturais.
- Indústrias culturais podem dividir-se em 3 componentes:
  1. Indústrias de redes;
  2. Indústrias de equipamentos;
  3. Indústrias de programas.

- Evolução constante dos media permitiu que um maior número de pessoas tivesse acesso aos bens culturais.

Democratização cultural → Uniformização cultural
Industrialização da cultura

- Cultura "mosaico"
- Edgar Morin distingue, atualmente, 2 tipos de cultura:

  - "Cultura dos cultos";
  - "Cultura de massas".

Práticas de consumo cultural

- Os intelectuais → intelectuais mediáticos (a partir da década de 70)
- O estatuto cultural da televisão:

Os Média e a Política

Televisão elitista topo de gama

vs.

Televisão de baixa gama destinada ao grande público

A partir da década de 60 – **Mediatização da vida política**

↓

Utilização intensa e regular, por parte da classe política, da imprensa, da rádio e, sobretudo, recentemente, da televisão.

↓

Novas técnicas de persuasão: **Modelo marketing da comunicação**: seduzir o eleitor, segmentar o mercado eleitoral em vários alvos, recorrendo a uma publicidade eficaz.

Modelo marketing da comunicação política:

- A personalização das intervenções – personalizar o político para um político popular, político não é um ser superior, é um indivíduo comum; políticos atualmente cada vez mais se distanciam dos partidos que representam e alguns até se afirmam como independentes para seguirem os seus próprios valores e ideias;
- Teatralização do comportamento ("media training") – comportamentos que um político nunca adotou passa a ter para se aproximar do cidadão comum;
- Recurso a uma nova retórica política (uma retórica mediática = da emoção, do direto, da experiência e do testemunho) – adaptar o discurso;

Os Média entre a propaganda e a publicidade

- Interpretação das sondagens – a comunicação política e média esperam pelos resultados das sondagens para abordar os políticos.

Atores da vida política: político, jornalistas/media, eleitor/público e sondagens.

Séc. XX – mudança na utilização das técnicas de persuasão e de manipulação.

Os media tornaram-se os vetores da propaganda política e ideológica.

Persuasão dita"dura" vs. Persuasão dita"suave"

-Propaganda política

-Modelo comunicação de marketing;
-Propaganda sociológica e comercial

PERSUASÃO MEDIATIZADA

A persuasão ligada aos media é associada à manipulação.

MANIPULAÇÃO – TENTATIVA DE DEFINIÇÃO:

1. A manipulação designa uma ação violenta e restritiva que priva de liberdade os indivíduos que a ela estão submetidos;
2. A manipulação apoia-se a uma estratégia que visa enganar, fazer acreditar;
3. O procedimento manipulador choca com uma resistência ou, pelo menos, uma não aceitação imediata da sua mensagem. O objetivo não é argumentar, trocar ideias ou opiniões, mas antes impô-las, entrando à força na mente de alguém.

A PROPAGANDA:

- Propaganda como aceção negativa só aparece a partir do séc. XX (era a ação destinada a convencer a Opinião Pública, através de todos os meios de persuasão disponíveis, a apoiar um partido político ou governo).
- Objetivo da propaganda: difundir informações de modo a que o seu recetor esteja de acordo com elas e simultaneamente seja capaz de fazer outra escolha qualquer a seu respeito.

CARATERÍSTICAS:

- Externas:
    1) Técnica que se dirige simultaneamente ao individuo e as massas;
    2) Deve ser total, ou seja, utilizar todos os meios de comunicação disponíveis;
    3) Deve ser duradora e contínua;
    4) Deve ser organizada e apoiar-se num aparelho político e ideológico sólido.

- Internas (Forma e conteúdo que vou utilizar para transmitir os diferentes assuntos):
    1) Necessidade de conhecer o terreno psicológico;
    2) Obrigação de ter uma relação direta com a atualidade;
    3) Deve obedecer a cinco regras. Regra da simplificação; regra da ampliação; regra da orquestração; regra das transfusão e regra do contágio.

PERSUASÃO COMERCIAL - PUBLICIDADE

A publicidade distingue-se da propaganda política pelos meios que dispõem e pela sua finalidade;
A mensagem publicitária procura convencer o recetor a 3 níveis:

1) Informa com o objetivo de provocar um comportamento de compra;
2) Procura influenciar, seduzindo ou dramatizando, difundindo uma imagem agradável ou impressionante;
3) traz a si a apologia da sociedade de consumo e justifica o sistema que a sustenta.

Se a função manifesta da publicidade é essencialmente de ordem económica, a sua função latente é de ordem cultural.

A Internet e o universo digital no jornalismo

- **Publicações online**, jornalismo online, jornais online…
- A periocidade da informação jornalística é agora **difusão em contínuo**.
- **Relação do público com os media** torna-se mais simples e **próxima**.
- O trabalho dos jornalistas influenciado pelas novas exigências, nomeadamente pela **multimedialidade** e pela **hipertextualidade**.
- **Weblogs**.

NOTA: Desinformação - é quando os media passam **propositadamente** informação errada para o público acerca determinado assunto. No entanto, às vezes a desinformação não é intencional quando não há verificação dos factos.

IMPLICAÇÕES NO TRABALHO JORNALÍSTICO:

- Os jornalistas perderam o monopólio da difusão da informação;
- Criou novas exigências aos jornalistas;

- Maior proximidade entre o publico e os jornalistas;
- Os jornalistas passaram a utilizar novas formas de contacto com o púbico (blogues individuais, blogues dos órgãos de comunicação);
- Tornaram ainda mais presentes e mais prementes os constrangimentos do tempo.

Violência, sensacionalismo e luta pelas audiências

IMPRENSA/JORNALISMO:

- Atualidade;
- Significado;
- Interesse.

TIPOS DE IMPRENSA:

- Imprensa informativa;
- Imprensa sensacionalista;
- Imprensa mexeriqueira;
- Imprensa de opinião pública.

SENSACIONALISMO:

- Violência, escândalos e sexo;
- Mercantilização da informação.

JORNALISMO SENSACIONALISTA OU POPULAR:

- Incorpora características culturais populares;
- Preço baixo;
- Paginação reduzida;
- Destinada ao publico com baixo poder económico;
- Valorização das emoções e sentimentos;
- Maior aproximação do público-alvo;
- Prestação de serviços de entretenimento.

Inicialmente, sensacionalismo e jornalismo popular eram tidos como sinónimos. Mas não é bem assim.

SURGIMENTO DO SENSACIONALISMO

- O sensacionalismo existe desde os primórdios da imprensa;
- Foi a popularização dos jornais (séc. XIX) que efetivou o sensacionalismo;
- 1880 – lançamento dos jornais de Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst: *New York Wolrd* e *Morning Journal*.

O QUE FAZ UM JORNAL SER SENSACIONALISTA?

- Violência, escândalos e sexo;
- Mercantilização da informação.

- Em geral, o sensacionalismo está ligado ao exagero; à intensificação/ valorização da emoção; à exploração do extraordinário; à valorização de conteúdos descontextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão do conteúdo pela forma.

JORNALISMO POPULAR

- O jornalismo popular nem sempre é sensacionalista.
- Destina-se às classes populares;
- Maior aproximação do leitor, procurando prestar serviço publico e proporcionar entretenimento;
- O interesse do leitor fica acima do interesse público.

Jornalismo popular → interesse do público (para um público-alvo)
Jornalismo de referência → interesse público (para o público em geral)

JORNALISMO DE REFERÊNCIA VS. JORNALISMO POPULAR:

Jornalismo de referência:

- Os indivíduos envolvidos serem importantes;
- Ter impacto sobre a nação;
- Envolver muitas pessoas;
- Gerar importantes desdobramentos;
- Estar relacionado com políticas publicas;
- Pode ser divulgado com exclusividade.

Jornalismo popular:

- Possuir capacidade de entretenimento;
- Ser próximo geográfico ou culturalmente do leitor;
- Pode ser simplificado;
- Pode ser narrado dramaticamente;
- Ter identificação das personagens com os leitores;
- Ser útil.