

# Comunicação

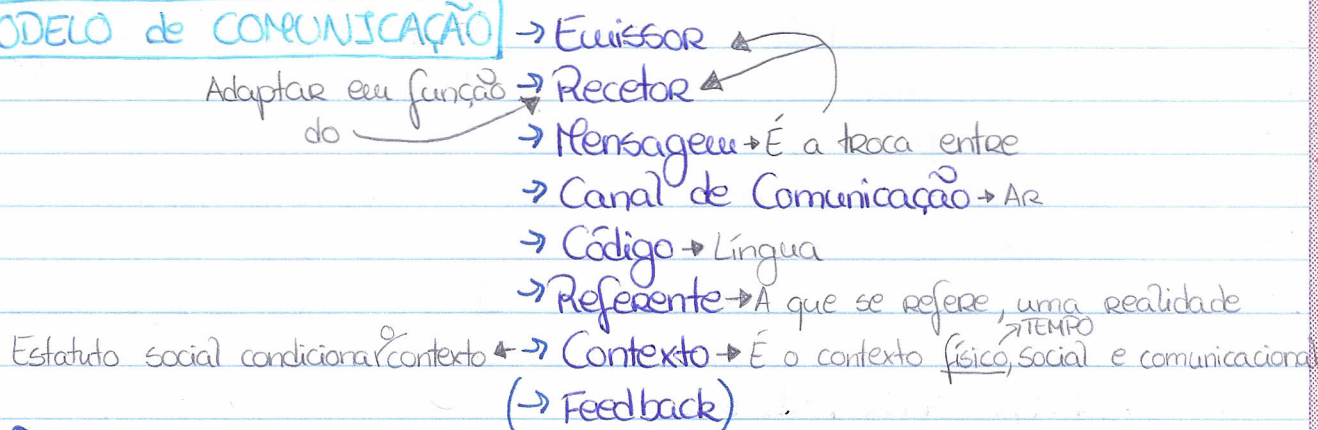
Comunicação → do latim communicatio = munis (estar encarregado de) + co (reunião) + tio (atividade)

Comunicar → do latim communicare (por em comum)



## Processo de Comunicação

### MODELO de COMUNICAÇÃO



### FÓRMULA de LASSWELL (comunicação de massas)

Queem?

A quem?

Diz o quê?

Em que canal?

→ Aplica-se aos meios de comunicação de massas  
Com que finalidade/efeitos? Público-alvo



A comunicação de massas destina-se a um determinado grupo social, dividindo em massas catalogadas de acordo com os seus interesses.

### Funções da linguagem:

- 1- Informativa / Referencial → transmitir informação
- 2- Emotiva / Expressiva → exprimir um estado emocional
- 3- Apelativa / Conativa → ordens / conselhos / que leva o recetor a tomar uma ação
- 4- Poética / Estética → lado mais poético e cativante da linguagem
- 5- Fática → para facilitar a comunicação, para desimpedir o canal de comunicação
- 6- Metalinguística → explicitar / clarificar a linguagem



## Funções da comunicação:

- 1- Referencial / Representativa → Sempre que comunicamos, comunicamos para transmitir algo novo em relação à realidade extralinguística
- 2- Interpessoal / Expressiva → Quando comunicamos para estabelecer relações afetivas com o(s) outro(s) (AUTO)
- 3- Auto e Heterorregulação / Verificação → Regular tanto o nosso comportamento, como o do nosso receptor (HETERO)
- 4- Coordenação das Sequências Interativas → Coordenar quem toma a vez na comunicação
- 5- Metacomunicação → Comunicarmos para explicar aquilo que estamos a comunicar

## Formas de comunicação humana:

- 1- Intrapessoal (com nós próprios)
- 2- Interpessoal (pelo menos mais 1 pessoa envolvida)
- 3- Grupal (grupos específicos)
- 4- Organizacional (comunicação desenvolvida dentro de organizações, empresas e instituições)
- 5- Social (comunicação de massas)
- 6- Extrapessoal (comunicação que vai para além de pessoas [animais, espíritos, ...])

## A comunicação ainda pode ser:

- 1- Mediada (Dispositivos tecnológicos/técnicos de comunicação para dirigirmo-nos ao(s) outro(s))
- 2- Direta / Não mediada (Comunicação cara a cara, comunicar pessoalmente/presencialmente)

## Sociologia da Comunicação Social

Média → do plural latino medium (meio, mediação)

### Média (segundo Marshall McLuhan):

- Todos e quaisquer meios de expressão, incluindo os mais simples e naturais, tais como a voz e o gesto;
- Tudo o que constituir uma extensão do corpo humano;
- Os media são extensões de órgãos sensoriais do homem:

- \* a imprensa será uma extensão da visão;
- \* o cinema uma extensão dupla - da visão e da audição;
- \* a televisão também uma extensão dupla, da visão e da audição.

→ McLuhan distingue 3 estádios no desenvolvimento dos media, correspondendo cada um deles a um tipo de sociedade:



- \* A sociedade primitiva e tribal, em que predominam os meios orais, não se conhecendo ainda a escrita;
- \* A sociedade da galáxia de Gutenberg, em que predomina a mecanização da escrita, graças à descoberta e desenvolvimento da imprensa.
- \* A sociedade da galáxia de Marconi, caracterizada pela predominância dos meios audiovisuais.

→ Meia designa todos os meios de expressão naturais ou artificiais (comunicação interpessoal); porém, aliada à palavra anglo-saxônica mass (sinônimo de massa) já perde esse significado.

### Mass Media:

→ Mass Media designam não só essencialmente técnicas de comunicação artificiais (sobretudo as ligadas à mecanização e à eletrônica) dirigidas a determinados públicos (não à massa), como também a própria comunicação em si; comunica sempre tendo em conta as massas.

#### • Ligados à imprensa (comunicação escrita):

- Livro impresso;
- Álbuns de bandas desenhadas;
- jornais
- Publicidade feita em jornais (exceto o cartaz).

#### • Ligados à comunicação sonora:

- Discos;
- Radiofusão;
- Publicidade feita na rádio;
- Fitas magnéticas.

#### • Ligados à comunicação audiovisual:

- Cinema sonoro;
- Televisão;
- Publicidade feita na televisão e no cinema.



• Utilizando vários dos media anteriores ou constituindo prolongamentos seus:

- Satélites de comunicação e distribuição;
- Videocassetes e vídeo-discos;
- Teledistribuição por cabos;
- Divulgação de jornais através da televisão;
- Internet.

• NÃO SÃO considerados mass media:

- Telégrafo;
- Telefone;
- Telemóvel;
- Videofone;
- Os meios de expressão natural (voz e gestos).

→ Assim, os mass media constituem não um sistema de comunicação de massas, mas um conjunto de técnicas de difusão massica.

→ Assim, também <sup>isso</sup> só podemos falar de mass media quando se trata de meios cuja finalidade habitual não reside na comunicação interpessoal, mas na transmissão de uma mensagem de um outro emissor para uma pluralidade de indivíduos receptores.

3 principais funções e objetivos dos mass media:

- 1- Vigilância mediaticizada do meio;
- 2- Integração entre as diversas componentes da sociedade;
- 3- Transmissão da herança cultural. (valores democráticos)

Laswell  
1948

↓ Em regimes ditatoriais e autoritários não existe o  
Charles Wright (1985) acrescenta a função de entretenimento: jornalismo.

- 1- Informar;
- 2- Formar/Educar; (passa pela transmissão de valores)
- 3- Distrair.

Sociologia dos Media: (Rieffel 2003 - livro a comprar → ler excerto pág. 6)

→ Propõe-se a estudar as diversas modalidades de produção e receção da informação.



## Objetivos:

- 1 - Por um lado, recodocar as transformações recentes numa reflexão geral.
- 2 - Por outro lado, basear-se em trabalhos de pesquisa e estudos concretos, uma vez que todos sabemos que uma especulação geral sem investigação no terreno não são fiáveis ou factuais.

→ Portanto, a sociologia tem por ambição compreender o papel desempenhado, atualmente, pelos media no nosso dia-a-dia a nível social, político e cultural.

## Profissionais dos media:

- Jornalistas - produzem e trabalham a informação.
- Técnicos e realizadores - realizam as emissões de televisão.
- Animadores - apresentam as emissões de rádio e de televisão.
- Os profissionais dos media são atores de 1º plano, cuja influência real ultrapassa muitas vezes a simples função de intermediário entre os media e o público (jornalistas) ou de produtores de mensagens difundidas (os produtores, os realizadores).
- Os jornalistas, em particular, são, atualmente, considerados como profissionais capazes de orientar o debate público e de influenciar a vida política. Para além disso, a mediatização de alguns faz com que sejam considerados vedetas.

jornalista → "identidade social vaga"; definição tautológica; aquele que trabalha em jornalismo

## Origens da profissão:

- Nos dias de hoje, ambos estão presentes no jornalismo da atualidade:
- Modelo anglo-americano: relato de factos, sem opinião.
  - Modelo francês/jornalismo à francesa: textos de opinião.

## Morfologia da profissão:

- A profissão feminiza-se progressivamente.
- A profissão está envelhecida, mas a receber gente jovem.



- Há cada vez mais jornalistas diplomados.
- Aumenta o número de jornalistas independentes.
- Elevado número de jornalistas "quadro" com funções de direção e gestão.

### Distribuição dos jornalistas:

- As revistas são o setor que emprega o maior número de jornalistas.
- A televisão é o local mais atrativo para trabalhar.
- As mulheres são em maior número na imprensa escrita e os homens são nas agências e na televisão.
- Os media que pagam melhor são as televisões.

### Desafios da profissão:

- Ultrapassar o peso da lógica económica e comercial;
- O crescimento da comunicação; <sup>→ O jornalista tem que estar atualizado</sup> competitividade
- As potencialidades extraordinárias da técnica; <sup>→ funções tecnológicas/digitais</sup>
- A questão da deontologia profissional; <sup>→ jornalistas não podem expor as suas opiniões e convicções</sup>
- A formação dos jornalistas e a definição das suas competências.

### Objetividade e verosimilhança no jornalismo <sup>parece verdade</sup>

"O jornalista profissional é aquele que tem por ocupação principal, regular e remunerada, o exercício da sua profissão numa ou em várias publicações diárias ou periódicas, ou numa ou várias agências noticiosas, e que daí retira o essencial dos seus rendimentos."

Código de Trabalho de 29 de março de 1935

### A objetividade do jornalismo?

→ Modelo anglo-americano (Regra das 5 questões)

Quem? O quê? Quando? Onde? Porquê? (Como?)

VS.

→ Modelo francês (influência da literatura e da política)



• A escrita jornalística assenta em 2 operações consecutivas:

- seleção dos factos que vão ser considerados conhecimentos;
- transformação dos dados em narrativa, a sua formulação "em história".

### 3 tendências da escrita jornalística: (a partir do séc. XIX)

- 1- Submissão face aos factos (embora possa interpretar ou opinar sobre um assunto, a escrita jornalística apresenta-se como um espelho da realidade);
- 2- A importância da dimensão pedagógica (tem em conta o ato da recepção que se reflete numa escrita sujeita a uma compreensão clara e para que todas as pessoas percebam);
- 3- A escrita jornalística é também muito marcada pela função fática (visa manter o contacto e evitar o afastamento dos públicos).

### A dimensão retórica do jornalismo:

→ A tradição da análise retórica fala em 3 dimensões de expressão:

- \* Inventio (recolha das informações / seleção);
- \* Dispositio (planificação, escolha de um formato de expressão);
- \* Elocutio (trabalho sobre o próprio material linguístico).

↳ todo o texto em si, já trabalhado com recursos estilísticos, pontuação, estrutura, etc.

### A verosimilhança do discurso jornalístico

### Limitações na escrita jornalística:

- Condições de trabalho e os constrangimentos de produção;
- Estratégias comerciais e rentabilidade;
- A presença da estrutura no texto jornalístico.

### 2 tendências na escrita jornalística

- \* Story (valorização da componente emocional, passado do descritivo sobre o analítico);
- \* Information (escrita mais aprofundada).



• Anos 60: surgimento do novo jornalismo americano:

→ Transcender a divagação jornalístico/literatura;

→ A prática jornalística traz a dimensão da investigação e o seu imperativo de rigor e precisão, uma economia na escrita e a obrigação de entusiasmar os leitores;

→ O novo jornalismo recorda a relatividade da oposição entre jornalismo francês e americano;

→ Só é possível graças ao espaço redatorial disponibilizado pelos semanários e suplementos da imprensa.

### Os "poderes" do jornalismo

• Dupla função dos jornalistas:

- 1 - Vigilantes do poder político;
- 2 - Porta-vozes da opinião pública.

• Atualmente, fala-se também num poder de influência considerável sobre as consciências e os comportamentos, sendo que os jornalistas seriam mesmo responsáveis pela definição dos temas de debate social e capazes de impor os seus juízos sobre a matéria.

→ Rivaliza com os outros poderes democráticos

• Por isso, se fala em "mediocracia", "quarto poder", "contrapoder" e "democracia de opinião".

### O quarto poder

→ O conceito surgiu no ano de 1838, ainda sobre a influência da Revolução Francesa.

→ No novo enquadramento da democracia, com o princípio de "poder controla poder", os media seriam o quarto poder em relação aos outros 3: legislativo, executivo e judicial.

Possível pergunta de frequência: Comenta a frase "O jornalismo, designado "Quarto Poder", e a democracia constituíram-se em simbiose."



→ A legitimidade jornalística está na teoria democrática e, segundo os seus teóricos, assenta claramente numa postura de desconfiança (em relação ao poder) e numa cultura claramente adversária entre jornalismo e poder.

→ Com a legitimidade da teoria democrática, os jornalistas podiam salientar o seu duplo papel: como porta-vozes da opinião pública, dando expressão às diferentes vozes no interior da sociedade que deveriam ser tidas em conta pelos governos, e como vigilantes do poder político, que protegem os cidadãos contra os abusos dos governantes.

→ Deste modo, podem ser considerados como um tipo de autoridade eleita pelo povo.

### Dimensões do poder jornalístico

- Problematizar (definir os temas dignos de atenção coletiva);
- Influenciar a opinião (a capacidade do jornalismo para hierarquizar e problematizar os acontecimentos e os desafios suscita a questão central da sua influência sobre a opinião pública);

↓

Teoria do agendamento → Os jornalistas seriam porteiros de informação (McCombs e Shaw, década de 70), selecionam que informação transmitir e influenciam o debate público.

### Teoria do agendamento

- Os media determinam a agenda/pauta para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar e ignorar outros tantos.
- Acredita-se que o agendamento ocorra porque a imprensa deve ser seletiva ao noticiar os factos. Os profissionais dos media atuam como gatekeepers (porteiros) da informação. O que o público sabe e com o que se importa é um produto do gatekeeping mediático.

- Consagrar (capacidade para a consagração/sucesso de um livro, filme, artista, intelectual - papel da imprensa na publicitação de produções culturais ou debates sociais);
- O poder em rede (equivoco acerca do poder dos jornalistas, pois as suas capacidades de influência surgem de uma rede de interdependências onde nenhum protagonista dispõe sozinho do domínio do resultado final). C.F. O poder económico



## A imprensa na atualidade

- O tempo presente é de superabundância de informação.
- São diversos os meios de comunicação de massas que veiculam a informação:
  - Imprensa (jornais, revistas);
  - Rádio;
  - Televisão.
- Estes dois últimos destacam-se pelo poder de instantaneidade.
- Os jornais continuam a ter um espaço inquestionável e específico; porém, tiveram que se adaptar.
- Se a televisão e a rádio têm uma vantagem de rapidez com que difundem os acontecimentos, os jornais e as revistas dispõem de outros trunfos: confrontar os factos, fornecer sobre eles informações complementares, explicá-los.

### Tipos / Géneros jornalísticos:

- Algo que acontece todos os dias; factos/acometimentos insólitos; é o mesmo que breves
- Analisa as causas e as consequências por detrás da notícia
- **Informativo:** notícia, fait-divers, artigo, reportagem, entrevista, ...  
Descrições detalhadas; adjetivos e advérbios, tempos verbais de ação progressiva
- **Interpretativo ou de opinião:** editorial, comentário, crítica, coluna ou crónica, ...
- **Ameno-literário:** textos que se afastam da escrita específica ou típica do jornalismo, por exemplo humor, conto, poesia, artigo literário...
- Todos estes textos têm como ponto de partida a atualidade, tendo assim todos o valor notícia

### Estilo jornalístico

- O estilo jornalístico (textos dos géneros informativo e interpretativo) caracteriza-se pela linguagem utilitária, procurando obedecer à regra dos 3CC: claro, correto e conciso.
- O grande objetivo do redator de um bom texto jornalístico é o de ser entendido pelo máximo número possível de leitores (função fática do jornalismo).



→ Informar, fazer compreender, cativar o leitor exigem como características do estilo jornalístico: simplicidade, concisão e vivacidade (dimensão pedagógica).

## Organização do texto jornalístico

### • Título

- Tem uma dupla função: resumir a ideia principal da peça jornalística e/ou chamar a atenção para ela;
- Incorporar nele o aspecto nuclear do texto ou a sua palavra-chave;
- O título deve ser só uma frase;
- Se a peça jornalística for extensa, além do título, pode apresentar um ou mais subtítulos.

### • Lead ("entrada"/"cabeça"/"arranque")

- Cabe ao lead introduzir uma notícia, artigo ou qualquer outra peça, num parágrafo ou certos parágrafos, de modo a manter o leitor informado sobre o que se segue.
- Podemos ter 2 tipos de lead:

- Lead informativo - que condensa o essencial da informação (quem, o quê, quando e onde);
- Lead iniciativo - que é uma entrada curta que não tem a finalidade de resumir, mas de apresentar algo de interessante.

### • Corpo ou desenvolvimento

→ Estruturas frequentes:

- Pirâmide normal / Pirâmide narrativa;
- Pirâmide invertida;
- Construção por blocos (Pirâmides sucessivas).

→ Estratégias para motivar e facilitar a informação:

- 40% nos títulos e na ilustração;
- 10% no lead;
- 20% no 1º parágrafo;



- 10 % nos subtítulos;
- 20 % no resto da informação.

### NOTA!!!

É muito difícil atualmente encontrar uma notícia (no seu sentido puro) no jornalismo escrito, visto que os factos básicos e as respostas às 5 perguntas principais já foram transmitidas na rádio e na televisão, por isso a imprensa tem que ir para além da própria notícia, tem que analisá-la, estudá-la e apresentá-la, criando assim artigos e reportagens em vez de notícias.



## Comunicação de proximidade:

- Comunicação de proximidade são todos os suportes de comunicação impressos, radiofônicos e audiovisuais, que centram a sua atividade na sua região, concelho ou localidade, mantendo uma relação mais direta e próxima com a vida dos cidadãos.
- A comunicação social de proximidade pode distinguir-se da nacional pela capacidade de gerar informação mais útil e com impacto mais imediato no dia-a-dia das populações.
- Ou seja, é um segmento da comunicação social que revela maior proximidade ao cidadão e que, como tal, representa um importante capital de formação, socialização e, em última análise, de formação para a cidadania, fatores decisivos na construção de massa crítica para o desenvolvimento local e regional.
- Tem sido quase sempre vista, por um lado, como intocável, por outro, como algo de menor e sem estatuto.
- É um setor frágil a nível empresarial, desigual a nível empresarial, desigual a nível da qualidade dos produtos apresentados, com alguns interesses instalados mas, por outro lado, também com profissionais de excelência e potencial de crescimento assinalável.
- Débil expressão da imprensa regional no contexto mediático nacional, com tiragens com um público só local e quase nada regional.
- Em muitos distritos do nosso país, a imprensa regional é bastante mais lida do que a nacional.
- Atualmente, aposta-se numa componente verdadeiramente cultural e de captação de novos públicos através, por exemplo, da valorização positiva dos projetos regionais e locais exclusivamente na Internet.
- Grande parte da informação de proximidade portuguesa assenta naquilo a que podemos chamar um modelo predominantemente amador e protecionista.



A excessiva pulverização de títulos de imprensa regional e de rádios locais deixa a maior parte dos órgãos de informação e proximidade em situação de grande fragilidade económica, o que não favorece a independência editorial.

É generalizada a opinião de que o país tem rádios locais e jornais regionais a mais.

### A imprensa regional e local:

#### Visões tradicionais:

- Imprensa artesanal, mais opinativa do que informativa, com precariedades técnicas;
- Imprensa comprometida, que evita o conflito com os poderes locais;
- Imprensa com muitas dificuldades financeiras;
- Continua a ser mais masculina e envelhecida, embora muitos jovens estejam aqui no mercado de trabalho.
- Menos habilitações do que a média da imprensa escrita.

#### Características:

- Valorização do local e regional, em detrimento do nacional;
- Proximidade do público - pacto de leitura;
- Muita participação dos leitores;
- Identificação do leitor com o jornal local - sentimento de pertença;
- Torna públicas as decisões, reivindicações e os factos regionais e locais;
- Lugar de reivindicação do cidadão - cidadania ativa;
- Forte presença de classificados e publicidade;
- Periodicidade comum é semanal;
- Extensão do jornal menor.