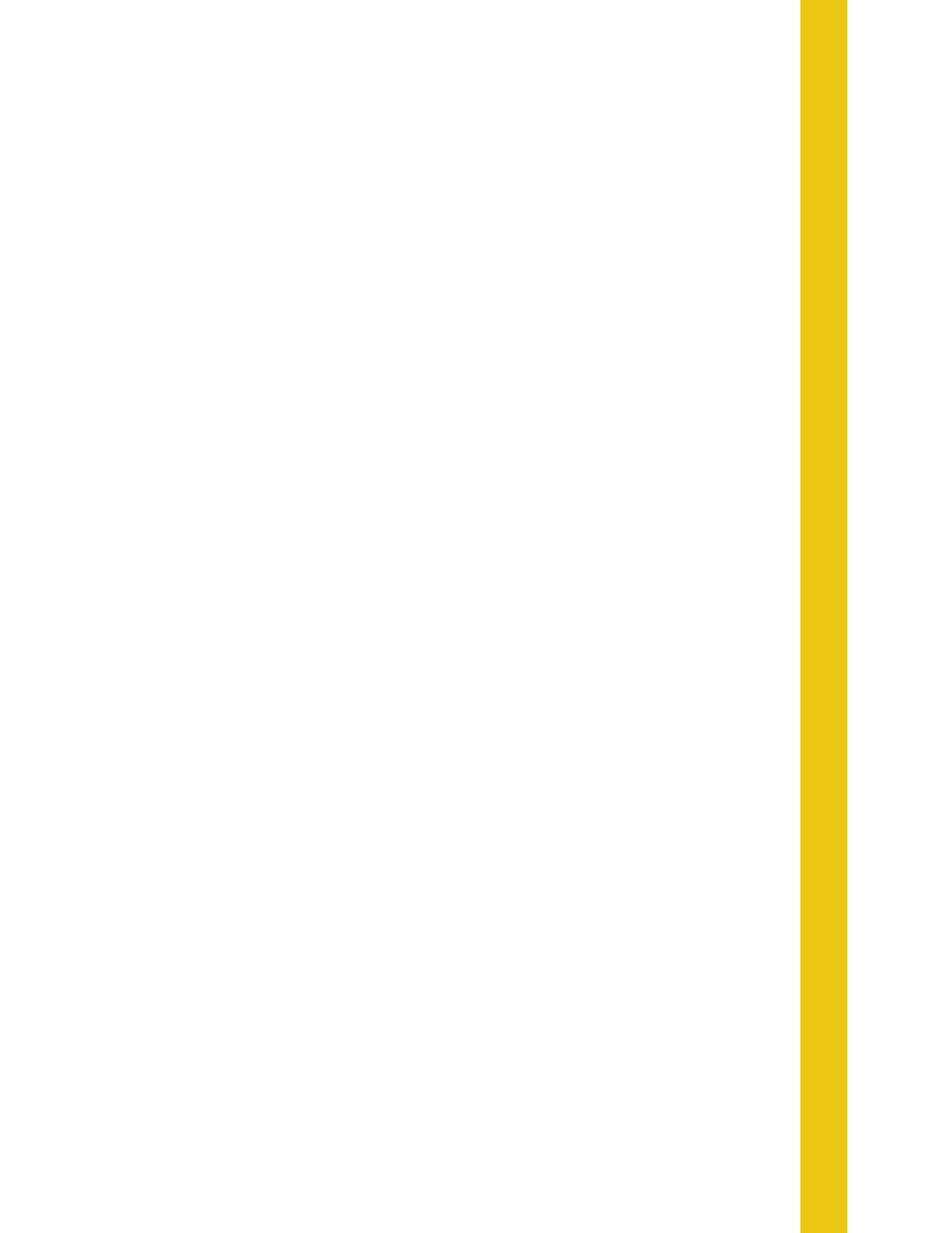




Análise Social da Comunicação

frequência : 10 de janeiro

Edwarda
Raucci

PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

→ **modelo de comunicação**: emissor, recetor, mensagem, canal de comunicação, código, referente, contexto, feedback

comunicação de massas

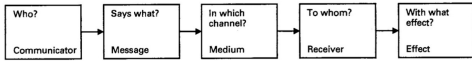


Fig. 2.1.1 The Lasswell Formula with corresponding elements of the communication process (Lasswell 1948).

MODELO DE TRANSMISSÃO — FÓRMULA DE HAROLD LASSWELL

- Quem?
 - Diz o quê?
 - Em que canal?
 - A quem?
 - Com que efeito?
- ou *finalidade*

FUNÇÕES DA LINGUAGEM

- **INFORMATIVA OU REFERENCIAL**: prioriza o referente, ou seja, o assunto ou o contexto em que determinado texto está inserido. Predomina o discurso direto, o foco na terceira pessoa e a objetividade. Está presente em notícias.
- **EMOTIVA OU EXPRESSIVA**: função de emitir opiniões, pontos de vista, emoções, desejos, sentimentos, ou seja, subjetiva. Está presente em artigos de opinião, poemas, cartas pessoais.
- **APELATIVA OU CONATIVA**: dá ênfase ao recetor da mensagem - intenção do emissor de persuadir e convencer. Está presente em publicidades, discursos políticos e religiosos e em cartas argumentativas.
- **POÉTICA OU ESTÉTICA**: centra-se na mensagem e na sua estética, e nos efeitos que a, ensaísmo pode provocar, importa-se com rimas. Está presente em poemas, textos em prosa, slogans, músicas
- **FÁTICA**: centra-se no canal ou no veículo de comunicação, tem a intenção de manutenção do ato comunicativo, ou seja, quando o emissor procura estratégias para manter a interação com o recetor, para verificar a o canal está a funcionar corretamente. Por exemplo, "Está a ouvir?". Está presente em ligações telefónicas.
- **METALINGÜÍSTICA**: função de explicação, como se o código explica-se o próprio código. Por exemplo, poemas que explicam como fazer poemas, músicas que falam como fazer músicas. Está presente em dicionários.

Funções da Comunicação:

- 1- Referencial / Representativa
- 2- interpessoal / expressiva

3- Auto e heterorregulação / verificação

4- coordenação das seqüências interativas

5- metacomunicação

—//—

FORMAS DE COMUNICAÇÃO HUMANA

→ **intrapessoal**: comunicação que uma pessoa tem com ela própria

→ **interpessoal**: comunicação entre duas ou mais pessoas

→ **Grupal**: comunicação em grupo

→ **organizacional**: comunicação em contexto de organização, seja pública ou privada

→ **social**:

→ **extrapessoal**: comunicação desenvolvida com animais, objetos, espíritos, aliens

Comunicação mediada: recorre a dispositivos técnicos de comunicação - TV, rádio, redes sociais

Comunicação não mediada ou direta: feita sem dispositivos técnicos - cartas, boca-a-boca

MacLuhan distingue 3 estádios no desenvolvimento dos media,

correspondendo cada um deles a um tipo de sociedade:

→ Sociedade primitiva e tribal, em que predominam os media

orais e visuais, não se conhecendo ainda a escrita;

→ Sociedade da galáxia de Gutenberg, em que predomina a mecanização da escrita, graças à descoberta e desenvolvimento da imprensa

→ Sociedade da galáxia de Marconi, em que predominam os meios audiovisuais

—//—

Media: designa todos os meios de expressão, naturais ou artificiais (comunicação interpessoal).

Mass Media: designam, não só e essencialmente técnicas de comunicação artificiais (sobretudo as ligadas à mecanização e à eletrónica) dirigidas a determinados públicos (não à massa), como também a própria comunicação em si.

→ mass media ligados à imprensa (comunicação escrita): livro impresso, banda desenhada, jornais, publicidade feita em jornais - exceto o cartaz

→ Ligados à comunicação sonora: discos, rádio-fusão, publicidade feita em rádio, fitas magnéticas

→ Ligados à comunicação audiovisual: cinema, televisão, publicidade feita na televisão e no cinema

→ Ligados a mass media anteriores / prolongamentos: satélites de comunicação e distribuição, vídeo cassetes / videodiscos, teledistribuição por cabos, jornais televisivos, INTERNET

NÃO SÃO MASS MEDIA: telégrafo, telefone, telemóvel, videofone, meios de expressão natural - voz e gestos

- Assim, os mass media constituem um sistema de comunicação de massa e um conjunto de técnicas de difusão maciça.

- só podemos falar em mass media quando se tratam de meios cuja finalidade não reside na comunicação interpessoal, mas sim na transmissão de uma mensagem de um centro emissor para uma pluralidade de indivíduos reatores → para muita gente

FUNÇÕES DOS MASS MÉDIA

→ para Lasswell - 1948

- vigilância mediatizada do meio: revelam ameaças, situações, oportunidades que afetam a comunidade e o meio

- integração entre diversas componentes da sociedade:

- transmissão da herança cultural

→ Charles Wright acrescentou a função de ENTRETENIMENTO - 1985

- informar, formar/educar, distrair

A sociologia dos media - - - - -

A sociologia dos media pretende estudar as diversas modalidades de produção e receção da informação, as relações que se instauram entre o emissor e o receptor das mensagens, a influência dos media sobre a sociedade, interessando-se mais especificamente pelo comportamento dos vários agentes intervenientes (os jornalistas, os políticos, os responsáveis pelas tomadas de decisões na área da economia, os intelectuais, mas também os leigos) e pelo comportamento do utente, ou seja, do público. Não se trata simplesmente de descrever o impacto das mudanças tecnológicas, os efeitos dos media audiovisuais sobre o trabalho e o lazer, as variações do comportamento da audiência e dos diversos públicos, mas também exercitar o espírito crítico de cada um, associando constantemente estes fenómenos ao seu significado social, integrando sistematicamente o individual no colectivo

objetivos: - recolocar as transformações recentes numa reflexão geral (influência dos media na vida democrática)

- basear-se em trabalhos de pesquisa e estudos concretos, já que uma especulação geral sem investigação no terreno constitui uma ilusão, e uma investigação no terreno sem enquadramento teórico não tem fundamento.

> portanto, a sociologia tem como ambição compreender o papel desempenhado pelos mass media no nosso dia a dia, nomeadamente a nível cultural, político e social.

OS PROFISSIONAIS DOS MÉDIA

- jornalistas: produzem e trabalham a informação

- realizadores: os que realizam as emissões de televisão

- animadores: os que apresentam emissões de rádio e televisão

→ os profissionais dos media são atores do primeiro plano cuja influência real ultrapassa, muitas vezes, a simples

função de intermediação entre os media e o público - jornalistas - ou de produtores de mensagens difundidas - produtores e realizadores

Jornalistas -----

- Atualmente, são considerados como os profissionais capazes de orientar o debate público e de influenciar a vida política. A mediatização de alguns faz com que se tornem reconhecidas e importantes na sociedade

• origem da profissão - modelos

→ modelo anglo-americano: objetivo - interpreta e relata as coisas tal como são, sem opinião

→ modelo francês: subjetivo - textos de opinião

→ MORFOLOGIA DA PROFISSÃO ←

- feminização da profissão - cada vez mais mulheres e menos homens

- Apesar de estar envelhecida, recebe gente nova

- cada vez mais jornalistas diplomados - para ser jornalista não é necessário doutoramento

- aumento do número de colaboradores - jornalistas independentes

- elevado número de jornalistas de quadro - funções de gestão e direção

- Os media que pagam melhor são as televisões

› Distribuição dos jornalistas

Revistas: empregam o maior nº de jornalistas

Televisão: local mais atrativo para trabalhar

- › as mulheres são mais presentes na imprensa escrita

- › os homens são mais presentes nas agências e na televisão

› Desafios da profissão X

- ultrapassar o peso da lógica económica e comercial

- crescimento da comunicação

- potencialidades extraordinárias da técnica

- questão da deontologia profissional

- formação dos jornalistas e definição das suas competências

PROFISSIONAIS DO AUDIOVISUAL: realizadores, produtores, animadores, diretores de canal, argumentistas

→ é verdadeiro, parece verdadeiro

OBJETIVIDADE E VEROSIMILHANÇA NO JORNALISMO

No modelo anglo-americano: regra das 5 questões - Quem?, O quê?, Quando?, Onde?, Porquê? (Como?);

No modelo francês europeu: influência da literatura e da política

- a escrita jornalística assenta em duas operações consecutivas:

- seleção dos factos que vão ser considerados acontecimentos

- transformação dos mesmos em narrativa, ou seja, em história

Tendências da escrita jornalística

1- submissão face aos factos: embora se possa opinar e interpretar um assunto, a escrita jornalística tem que se apresentar como espelho da realidade

2- dimensão pedagógica: quem lê tem que entender, por isso a escrita deve seguir princípios de clareza, explicação e adaptação de vocabulário

3- função fática: manter o contacto e o não afastamento do público, com imagens e títulos apelativos

Dimensão Retórica do jornalismo

1- Invenção: recolha e seleção de informação relevante

2- Disposição: planificação, escolha de um formato de expressão

3- Elocutio: trabalho sobre o próprio material linguístico, estilo de como cada um escreve o seu texto, mas respeitando sempre as normas
→ verosimilhança do discurso jornalístico

LIMITAÇÕES NA ESCRITA JORNALÍSTICA

- condições de trabalho e constrangimentos de produção - pressão de tempo e criatividade, que condiciona a qualidade
- estratégias comerciais e rentabilidade - escrever para vender

- presença da estrutura no texto jornalístico - escrever em função do espaço e do que nos é pedido

DUAS VARIANTES

- STORY - valorização da componente emocional, sensacionalismo, descrição sobre o analítico

- INFORMATION - escrita mais aprofundada, como uma investigação/reportagem

✗
Anos 60: new journalism americano

→ marcar bem a diferença entre jornalismo e literatura

→ crescimento audiovisual - televisão

Poderes do Jornalismo

> dupla função dos jornalistas - vigilantes do Poder Político

- porta-vozes da opinião pública

→ os jornalistas são defensores da democracia, dão voz ao povo e denunciam a política

Jornalismo: mediador/regulador da democracia

• atualmente, fala-se também num poder de influência sobre as consciências e os comportamentos, sendo os jornalistas os responsáveis pela definição dos temas de debate social.

→ mediocracia; quarto poder; contrapoder; democracia de opinião

→ jornalismo de opinião: procura influenciar a opinião / ponto de vista / comportamento

• sendo assim, as FAKE NEWS são um perigo para a democracia, uma vez que enganam o público e põe em causa a liberdade do jornalismo

Jornalismo: Quarto poder

O JORNALISMO E A DEMOCRACIA CONSTITUÍRAM-SE EM SIMBIOSE: os jornalistas possuem um duplo papel, como porta-vozes da opinião pública, dando a conhecer aos governos as diferentes vozes e opiniões da sociedade acerca de algo, e como vigilantes do poder político, alertando os cidadãos sobre o que se passa na política. Assim, acabam por ser considerados como uma espécie de autoridade eleita pelo povo, com a função de apresentar as suas necessidades aos governantes. Assim, a democracia e os jornalistas constituem-se em simbiose, uma vez que a democracia acaba por ser salvaguardada pelos jornalistas, uma vez que estes servem de seus reguladores e mediadores.

• a teoria democrática apontava um duplo papel do jornalismo:

1)- a liberdade "negativa": vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes

2)- liberdade "positiva": fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das suas responsabilidades cívicas, tornando central o conceito de serviço público

Dimensões do poder Jornalístico

1- **Problematicar**: definir os temas dignos de atenção coletiva

2- **Influenciar a opinião pública**: teoria do agendamento

3- **Consagrar**: capacidade para a consagração/sucesso de um livro, artista, filme - papel da imprensa na publicitação de produções culturais ou debates sociais

4- **O poder em rede**: a capacidade de influência dos jornalistas surge através de uma rede de interdependências - quando um meio fala, todos começam a falar e um assunto desconhecido passa a ser conhecido rapidamente

→ os media são seletivos, só falamos sobre o que eles querem e selecionam

TV: meio mais presente nas massas

Teoria do Agendamento

↳ McCombs e Shaw, década de 1970

São os media que determinam a agenda/pauta para a opinião pública, ao destacar determinados assuntos, meter outros de lado, ou ignorar outros.

> este agendamento ocorre porque a imprensa deve ser seletiva ao noticiar os fatos.

> os profissionais dos media/jornalistas atuam como 'gatekeepers', sendo assim os porteiros da informação, deixando algumas passar e outras não, escolhendo então o que ignorar e o que noticiar.

> o que o público sabe e com o que se importa, em determinado momento é, em grande parte, um resultado do 'gatekeeping mediático'.

A Imprensa na atualidade

• atualmente, existe uma superabundância de informação, sendo esta provocada pela grande quantidade de meios de comunicação de massas que circulam a informação, nomeadamente a imprensa (jornais e revistas), a rádio e a televisão

destacam-se pelo poder de instantaneidade

É verdade que os jornais continuam a ter um espaço importante e específico, mas tiveram que se adaptar: a TV e a Rádio têm a vantagem da rapidez com que espalham os acontecimentos, então, os jornais e as revistas utilizam o facto de fornecer informações complementares e melhor explicadas.

A escrita jornalística assenta em duas operações consecutivas:

- selecionar os factos que vão ser considerados acontecimentos
- transformar os mesmos em narrativa, ou seja, em história.

Seleção de Informação:

Por mais abrangentes que sejam os critérios informativos de um jornal, de uma revista, televisão ou rádio, nenhum deles consegue publicar tudo sobre tudo o que acontece. Primeiramente, por uma questão óbvia de impossibilidade física e material para noticiar tudo o que se passa ao nosso redor; mas principalmente, porque informar implica escolher e optar entre o que é relevante para ser noticiado e o que não é.

→ Géneros Jornalísticos:

- 1- informativo: notícia; fait-divers; artigo, reportagem; entrevista
- 2- interpretativo / opinião: editorial, comentário; crítica; coluna; crónica; artigo de opinião
- 3- género ameno-literário: textos que se afastam do género típico jornalístico: signos, humor, poema, jogos

→ Estilo Jornalístico:

- linguagem utilitária → função de informar, explicar, comunicar
- obedece à regra dos 3CCC: claro, correto e conciso
- O maior objetivo do redator de um bom texto jornalístico é o de ser entendido pelo maior nº possíveis leitores

Organização do texto jornalístico

- título
- lead
- corpo ou desenvolvimento

mais detalhadamente →

Título: tem uma dupla função: resumir a ideia principal do texto

e chamar a atenção para ele

→ deve ser só uma frase

→ se a peça jornalística for muito extensa, pode apresentar um ou mais subtítulos

Lead: "entrada", "avanço"; o lead introduz qualquer peça jornalística, num parágrafo ou curtos parágrafos, de modo a informar o leitor sobre o que vai ler

TIPOS DE LEAD:

- **lead informativo** - o essencial da informação → "quem", "o quê", "onde" e "quando";

- **lead iniciativo** - entrada curta que não tem o objetivo de resumir, mas sim de apresentar algo interessante

CORPO OU Desenvolvimento:

→ Pirâmide normal, ou pirâmide narrativa

→ Pirâmide invertida

→ Construção por blocos: pirâmides sucessivas

Estratégias para motivar e facilitar a informação:

- 40% em títulos e ilustrações
- 10% no lead
- 20% no primeiro parágrafo
- 10% nos subtítulos
- 20% no resto da informação

TEXTOS JORNALÍSTICOS

NOTÍCIA: quem? o quê? onde? quando? porquê?

O texto da notícia, geralmente, é curto, porque quando a matéria o justifica, o assunto passa a ser inserido numa reportagem ou artigo, que permite uma melhor exploração do assunto.

Características: objetividade, linguagem clara e breve que explica em poucas palavras o que aconteceu.

Pirâmide: invertida

FAIT-DIVERS: consiste num facto, notícia ou acontecimento dispersos, como acidentes, roubos, casos de polícia e tribunais, ou seja, factos do quotidiano que não merecem tanto destaque como as informações relevantes têm.

ARTIGO: consiste no desenvolvimento da notícia, contém muita mais informação e de forma aprofundada, a cada novo tópico acrescenta informação: apresenta factos, problemas, causas, consequências, aspetos importantes e menos importantes.

Construção por blocos: pirâmides sucessivas

REPORTAGEM: o jornalista é o narrador e está presente no terreno dos acontecimentos. O repórter narra os factos e envolve os sentidos: cores, cenário, sons, atores, falas relevantes, podendo assim o narrador manifestar a sua personalidade.

O estilo deve ser direto, vivo, claro e envolvente.

Pirâmide: normal/narrativa

CRÓNICA: texto em que o jornalista ou personalidade convidada escolhe livremente um tema da atualidade e o comenta e avalia numa perspetiva original, muitas vezes num tom irónico e polémico, podendo, ou não, ter opinião.

Recurso a diversos estilos.

EDITORIAL: texto em que é dado o ponto de vista da direção do jornal ou revista sobre algo relevante na atualidade, e aparece, geralmente, nas primeiras páginas da edição. É importante porque implica, de modo particular, a credibilidade da publicação.

Estrutura: apresentação do problema; exposição das suas consequências; tomada de posição.

A redação do editorial é de técnica livre e reflete a personalidade do autor.

A linguagem deve ser clara, direta e precisa, reflexo de alguém que se apresenta como líder de opinião.

É assinado por alguém com um cargo elevado.

ARTIGO DE OPINIÃO: a partir de um tema da atualidade, o autor da o seu ponto de vista sobre algo e defende-o com argumentos. É escrito na primeira pessoa.

CRÍTICA: é sempre feita a produtos culturais: músicas, arte, filmes, livros, teatro

COMENTÁRIO: opinião de alguém consoante a sua função: está sempre associado à sua profissão.

→ Todos os textos jornalísticos são assinados.

—//—

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 e a cobertura mediática.

Tipologia dos valores - notícia: Galtung e Ruge, 1965

• 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 a probabilidade de ser noticiado

Negatividade: as más notícias vendem mais do que as boas

Carácter inesperado: um evento inesperado tem mais impacto do que um agendado ou previsto

Clareza: eventos cujas interpretações sejam claras vendem mais do que eventos que permitam maior quantidade de interpretações.

• de acordo com a empatia da audiência

Personalização: os acontecimentos que retratam ações de outros indivíduos atraem mais; quanto mais conhecida for uma pessoa, maior probabilidade de ser notícia
ou sítio / caso

Proximidade geográfica e cultural: notícias sobre uma pessoa, acontecimentos e interesses mais próximos do leitor, terão mais interesse para ele

Importância / Poder dos intervenientes: quanto mais poderoso

um país ou pessoa for, mais destaque terá

• de acordo com a cobertura mediática:

Consonância: graças à sua experiência, um jornalista

consegue prever alguns casos que podem vir a acontecer e esco-

lhem o que é noticiável de acordo com o que tinham previsto.

Continuidade: acompanhamento da mesma notícia até que surjam

outras mais importantes, obrigando a deixar cair o assunto

Composição: o arranjo da notícias é feito por secções e deve

ser equilibrado, por isso, a importância de um acontecimento não

depende só do seu valor-notícia, mas também do seu valor face a

outros acontecimentos.

As notícias podem ser classificadas como:

- hard news
- spot news
- soft news
- running stories
- hot news

Hard News: notícias "duras", que dizem respeito a aconte-
cimentos

• Hot news: hard news muito recentes

• Spot news: hard news inesperadas

Spot News: notícias "brandas", que têm tempo para ser
publicadas

Running stories: notícias que estão em desenvolvimento

—//—

Denis McQuail (1991), distingue entre:

• notícias programadas: notícias resultantes do serviço de
agenda, que têm de ser publicadas, como resultados de jogos, bebé
do ano

• notícias não programadas: notícias sobre acontecimentos ines-
perados

• notícias fora do programa: soft news que não precisam
de difusão imediata

→ cada vez há menos reporters

Máquina Redatorial

- a competição de todos os jornalistas desenvolve-se em torno das limitações impostas por uma estrutura de interdependências com a hierarquia dos cargos, os colegas, as fontes
- a produção diária/semanal de uma publicação exige uma coordenação de nível superior, que organiza e impõe tempos e impede decisões demoradas.

Hierarquia Organizacional:

- diretor de publicação
- diretor de redação e seus adjuntos
- redatores-chefe de rubricas especializadas
- secretário de redação
- provedor

→ alguns cargos permitem perceber o funcionamento de uma redação:

- **redator-chefe**: define a importância a dar a um acontecimento e o que publicar; define a linha editorial da publicação, escolhe o tipo de informação, o ângulo de cobertura

• **secretário de redação**: define o espaço que o jornalista tem para escrever (na TV, o tempo de antena, como em reportagens); acompanha a entrega dos trabalhos nos prazos; controla a formatação e a qualidade; face a imprevistos, pode adiar a publicação de algum texto jornalístico, como um artigo

• **editores de secção**: são os responsáveis pelas áreas temáticas especializadas, como economia, desporto, política, dirigindo um grupo de jornalistas

• **empresário de comunicação social**: empresas / acionistas que financiam as redações e as condicionam, como por exemplo no editorial

CICLO TEMPORAL DIÁRIO

início do dia: comparação da edição passada com as da concorrência

final da manhã: 1ª reunião da redação: elaboração de um plano onde se prevê o preenchimento das páginas e se envia os reportagens para o terreno, sugerindo-lhes ângulos de cobertura.

→ com grandes limitações temporais, os artigos e as reportagens passam pelo controlo dos **redatores-chefe e secretário de redação**, que controla o cumprimento de prazos, respeito pelos tamanhos e alterações a fazer

→ escolha de fotografias e redacção de títulos

fim da tarde : 2ª reunião de redacção : decisões finais,

composição da 1ª página e fecho da edição

→ envio para a gráfica, expedição de exemplares através de transportadoras ou camiões da própria empresa; os exemplares são entregues pelas 5h da manhã

Jornalismo cada vez mais sentido

→ a divisão das diferentes componentes do jornalismo conduz a diversas especializações:

Gathers: recolhem a informação, deslocam-se até ao terreno (trazem a matéria-prima da informação). Também têm funções redatoriais.

Processors: são os jornalistas de secretária → tratam do material informativo produzido por outros

→ esta oposição tem-se sobressaído devido às novas tecnologias e ao consequente fluxo rápido de informações.

→ isto leva a um jornalismo cada vez mais sentido

→ ou secções

Rubricas: constituem um elemento essencial da divisão do trabalho dos jornalistas

• a especialização dos jornalistas deu-se com a sua profissionalização: social, desporto, justiça, economia...

A Rede de Rotinas

O trabalho jornalístico é um trabalho cheio de rotinas:

- a maioria dos acontecimentos noticiados são previsíveis - cotações diárias da bolsa, comentários desportivos, política
- A própria seleção das notícias implica adotar uma rotina, ou seja, automatismos de classificações adquiridos pela experiência - assim o jornalista consegue hierarquizar as informações
- A importância de uma notícia também se atribui ao facto de ela ser, ou não, tratada pela concorrência

As Fontes

Existem dois tipos de fontes: oficiais e não oficiais.

- É necessário haver uma relação de cumplicidade e de negociação entre o jornalista e a fonte

PROFISSIONAIS DAS FONTES: são formados em escolas de especialização, jornalismo ou comunicação - têm o conhecimento necessário sobre os métodos de trabalho jornalístico, o que lhes permite antecipar limitações.

→ acessórios de imprensa

→ diretores de comunicação

→ especialistas em lobbying

Jornalismo Audiovisual - TV

CARACTERÍSTICAS:

- mais feminino do que masculino
- cada vez mais jovens
- tem uma grande diferença de salários, estatutos e carreiras
- grande competitividade a nível profissional

A IMPRENSA: para fazer face ao jornalismo audiovisual, a imprensa luta para reconquistar os seus leitores a partir da valorização da componente visual, da compactação dos artigos e do aumento das soft news.

Jornalistas das Agências de Informação

- São os invisíveis do jornalismo, no entanto sem eles, a maioria dos órgãos do jornalismo não conseguiria funcionar
- tem um papel de grossista
- jornalismo factual e de poucas palavras

Imprensa Especializada

A imprensa especializada (revistas) tornou-se no setor que mais emprega jornalistas.

- As primeiras revistas surgiram por volta do séc. XVIII e eram designadas de museums, mais tarde começaram a ser chamadas de magazines.
- Eram revistas de assuntos gerais e leves, como a política, a sociedade e entretenimento, de formato reduzido, tinham muito conteúdo e eram de periodicidade não diária.
- A partir do séc. XIX, as revistas começaram a segmentar-se, começando por revistas para mulheres.

- O que as distingue do jornalismo: as revistas surgem depois dos jornais, prevalecem as soft news.

Tipos de Revistas → séc XX

- REVISTAS DE ASSUNTOS GERAIS: falam de tudo um pouco, são raras porque agora as revistas são direcionadas para públicos específicos e não para o público em geral
- REVISTAS DE INFORMAÇÃO NOTICIOSA: transmitem temas atuais, como o jornal semanário
→ Visão, Sábado
- REVISTAS DE INFORMAÇÃO ESPECIALIZADA: ensinam conhecimentos e contém informações sobre aquilo que tratam, a linguagem utilizada não é corrente, uma vez que tem de se utilizar o vocabulário adequado à área - musica, carros, caça, jogos
- REVISTAS VISUAIS: contém mais imagens do que texto
→ Playboy
- REVISTAS URBANAS: são todas aquelas que estão no mercado e se assumem como conselheiras no nosso dia a dia, porque dão dicas de moda, dietas, maquiagem, exercícios físicos
- REVISTAS URBANAS DE ELITE: são destinadas ao público com a possibilidade económica mais alta, vão ter publicidades mais alusivas a esse público, como férias caras e marcas caras
→
- REVISTAS URBANAS POPULARES: são destinadas para a sociedade em geral e contém publicidades mais alusivas a este público
- REVISTAS URBANAS JUVENIS: para os jovens
- REVISTAS COR-DE-ROSA: falam da vida dos famosos em geral, nacionais ou internacionais
→ Nova
- REVISTAS DE TELEVISÃO: só falam do que se passa na televisão e dos famosos da televisão portuguesa
→ TV mais
- REVISTAS CIENTÍFICAS: artigos científicos e académicos, resultados de investigações
→ National Geographic

AS REVISTAS URBANAS DISTINGUEM-SE PELO: tipo de conteúdo, publicidade e público-alvo.

Características da Imprensa Especializada

- Ao contrário do jornalismo, as revistas não atuam como vigilantes do poder político, não dão a voz ao povo, escrevem em conta dos interesses do público
- Prevaecem as soft news, temas atuais
- Possuem o interesse de agradar o público, escrevem para agradar o público
- Maior parte das vezes não faz mais do que reescrever documentos produzidos pelas empresas do setor que fala, como a ficha informativa de um carro. Relatam algo que já existe, sendo que estas revistas, muitas vezes, são sustentadas pelas empresas que divulgam
- Os jornalistas que escrevem nesta área habituam-se a este registo discursivo, op que torna difícil mudar de área, por exemplo, para um jornal noticiário
- Comparativamente aos jornais, a sua circulação e tiragem é menor, uma vez que quanto mais especializada a revista for, menor será o seu público-alvo, e por isso, menor é a sua circulação

COMUNICAÇÃO DE PROXIMIDADE

- consiste em todos os suportes de comunicação impressos, radiofónicos e audiovisuais, que centram as suas atividades na sua região, estabelecendo uma relação de maior proximidade com o cidadão que lá vive.
- está comunicação de proximidade distingue-se da nacional pela capacidade de conseguir gerar informações mais úteis para o dia a dia dos cidadãos
- é um setor frágil a nível empresarial
- não apresenta grande presença no contexto mediático nacional - as tiragens são para um público local e regional
- em muitos distritos, a imprensa regional é mais lida do que a nacional
- valorizam-se projetos regionais e locais na internet
- participação assídua dos leitores
- o leitor identifica-se com o jornal local
- muita publicidade
- periodicidade comum é semanal
- extensão do jornal é menor
- a opinião de que o país apresenta jornais e rádios regionais e locais a mais é geral

Poder dos Média

- regulação social : vigiar o poder político e dar voz ao povo
- influenciar a opinião pública

→ funções dos média (democracia)

- vigilar o meio que nos envolve
- distribuir informação
- entreter
- transmitir valores culturais
- oferecer espaços de debate e de formação de opiniões
- abrir os fluxos comerciais

OPINIÃO PÚBLICA: uma opinião é sempre subjetiva; esta opinião é o resultado de uma audiência em particular, ou seja, é partilhada por um grande número de pessoas. Como é trazida ao conhecimento de todos, torna-se pública.

SONDAGENS: medem, apenas, as movimentações de opinião. Não podem ser confundidas com o opinião pública.

ESPAÇO PÚBLICO: corresponde aos espaços da vida pública, onde os diferentes agentes podem conversar, discutir e falar sobre um determinado assunto.

Modelos de comunicação que reorganizaram o espaço público:

1- imprensa de opinião

2- imprensa de massas

3- os media audiovisuais

4- os relações públicas generalizados - trazem

estratégias para aproximar a empresa ao público

PÚBLICO - pessoas que estão envolvidas, têm dúvidas em relação à posição que toma, discutem e tiram conclusões sobre determinada questão

2 TIPOS:

PÚBLICO IRRACIONAL: comportamento in-

fluenciado pelas emoções e instintos; não tem muito conhecimento sobre os factos ou experiência e, por isso, não sabe do que fala e dá opiniões irracionais

PÚBLICO RACIONAL: embora tam-

bém possa sofrer influência das emoções, estas pessoas pensam e consideram vários métodos de ação face a um

problema; opiniões lógicas e raciocinadas; conhecem os factos, analisam vantagens e desvantagens de acordo com as circunstâncias.

OPINIÃO PÚBLICA & LÍDERES DE OPINIÃO

Os líderes de opinião desempenham um papel de mediador nas comunicações, e têm a capacidade de favorecer a mudança ou dar ênfase a uma opinião;

Estes líderes são as pessoas com uma forte personalidade e grande poder de persuasão, conseguem conciliar as vontades de todos num objetivo único.

• OS LÍDERES DE OPINIÃO PODEM SER CLASSIFICADOS QUANTO AO:

- domínio que possui sobre um assunto (líderes políticos, religiosos, moda, familiares)
- espaço de influência (líderes sociais, nacionais, internacionais e particulares)

• OS LÍDERES DE OPINIÃO DIVIDEM-SE EM 4 CATEGORIAS:

- os que têm prestígio social (servem de modelo ou de referência)
- os que são populares
- os iniciadores (são os primeiros a ser informados)
- pessoas vulgares (simpatia, queridos)

Audiência e Público dos Media

Estes dois conceitos são estudados pelos:

- **PRÁTICOS** - profissionais dos media que desde que os mass media surgiram tentam identificar o público a que estes conseguem chegar
- **PUBLICITÁRIOS** - estes investem o seu dinheiro nos media e, por isso, tem interesse em saber as características sociodemográficas da audiência
- **POLÍTICOS** - preocupam-se em saber a que tipo de público se dirigem
- **INVESTIGADORES** - analisam a influência dos media sobre o público e tentam entender a forma como este reage

estudos da audiência: quantitativo

estudos do público: qualitativo

Os estudos da audiência baseiam-se em inquéritos estatísticos que tem o objetivo de delimitar a população de leitores, ouvintes ou telespectadores, através de indicadores precisos, afetando a estrutura, a extensão e os juízos de apreciação.

A audiência consiste a uma reação perante a uma oferta, como um programa ou um jornal

Já os estudos do público, tem o objetivo de compreender o comportamento revelar as suas motivações e os significados que cada um atribui a determinado aspeto. Pretende-se saber porquê e com que efeito o publico recebe as mensagens emitidas pelos media.

Os média e a Política

A partir da década de 60, viu-se uma mediatização da vida política: passou-se a utilizar, de forma intensiva, a imprensa, a rádio e a televisão por parte da política.

Surgiram novas técnicas de peruasão através do marketing de comunicação com o objetivo de seduzir o eleitor através de uma publicidade eficaz.

MODELO MARKETING DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

- Personalização das intervenções
- Media training- preparação de um profissional para atuar como porta-voz ou ajudá-lo a lidar com entrevistas
- Uso de uma retórica política - saber falar, emoção, experiência, comover, muitas vezes em direto
- Interpretação das sondagens - para entender os interesses do público é atura de modo a concretizá-los

4 grandes atores no contexto político

- > políticos
 - > público
 - > jornalistas
 - > sondagens
- ↳ posição dominante

Os jornalistas são os comentadores da vida política, são capazes de interpretar o jogo político e de o analisar, usando as sondagens como argumento para entender as expectativas da opinião pública.

Assim, as sondagens exercem grande pressão aos políticos, elaborando estas estratégias e ações baseadas nos números divulgados.

- A televisão tornou-se essencial para a transmissão de informação política.
- Tanto a Tv como outros média tem influência sobre os políticos a 3 níveis:
 - a sua imagem
 - o seu trabalho
 - o seu recrutamento

No que diz respeito aos **CIDADÃOS-ELEITORES**, a mediatização da política permitiu:

- aumento dos seus conhecimentos e da capacidade de expressão
- dependência relativamente ao calendário dos eventos políticos - agenda-setting
- alterações dos comportamentos eleitorais

No que diz respeito à democracia, a mediatização da política levou:

- demagogia- manipular o povo a algo
- política de espetáculo- o que conta é a imagem, a aparência, o carisma, e não as formas de pensar, ideologias e visões para o futuro.
- preocupações a curto prazo e não a longo prazo

• os média têm, ainda, uma função de regulação social

Média, publicidade e propaganda

→ vender

→ é uma forma
pessoa a pensar
de certa forma

Os média são os condutores da propaganda política e ideológica.

- **PERSUASÃO DURA:** propaganda política
- **PERSUASÃO SUAVE:** modelo de comunicação de marketing e propaganda sociológica e comercial

→ publicidade

Persuasão Mediatizada

↳ associada à manipulação

PUBLICIDADE: foco na comunicação comercial com o objetivo de vender um produto ou serviço

PROPAGANDA: foco mais ideológico, vender uma ideia

• Propaganda

→ regimes ditatoriais

Tinha como objetivo convencer a opinião pública, através de todos os meios de persuasão disponíveis, para apoiar um partido político ou governo. Difundia as informações de modo a que o recetor concordasse com elas e escolhesse aquela opção política.

CARACTERÍSTICAS DA PROPAGANDA:

EXTERNAS -

- dirige-se, simultaneamente, ao indivíduo e às massas
- é total, ou seja, utiliza todos os meios de comunicação possíveis, para obter eficácia
- duradoura e contínua
- apoia-se num aparelho político sólido

INTERNAS-

- necessidade de conhecer o terreno psicológico
- tem de ter uma relação direta com a atualidade
- obedece a 5 regras: simplificação, ampliação, orquestração, transfusão e contágio

↳ reg. simples
↳ um meio fala, todos falam

↳ passar em todos os meios

↳ passar sempre a mesma mensagem

Até ao século XX, propaganda associava-se a propagação da fé, depois, é que se começou a associar ao que foi referido.

• Publicidade

A mensagem publicitária procura convencer o recetor a 3 níveis:

- 1- **informar**, com o objetivo de provocar um comportamento de compra
- 2- **influenciar**, difundido uma imagem que agrada, para que o indivíduo acabe por influenciar outros
- 3- **apologia à sociedade de consumo** e a sua justificação: é o facto da sociedade consumir que sustenta o capitalismo

A função manifesta da publicidade é económica e a função latente é cultural

Propaganda e desinformação

Enquanto que a propaganda consiste na manipulação da mentalidade, a desinformação caracteriza-se pela mentira consciente que pretende enganar, não é exata. Muitas vezes, surge a partir do rumor.

Os média e as TIC

UNIVERSO DIGITAL NO JORNALISMO:

- publicações online, jornalismo online
- a periodicidade da informação jornalística é quase que instantânea
- a relação do público com os media torna-se mais próxima
- o trabalho do jornalista é influenciado pelas novas exigências, como a multimedialidade e a hipertextualidade
- weblogs e redes sociais

IMPLICAÇÕES DAS TIC NO JORNALISMO

- perda de monopólio da difusão de informações
- os jornalistas começaram a usar novas formas de contacto com o público, como os blogues individuais e os dos órgãos de comunicação
- tornaram ainda mais presentes os constrangimentos do tempo

As duas primeiras grandes redes sociais da internet foram os fóruns e os grupos de email.

Tipos de Imprensa

- **IMPRESSA INFORMATIVA:** tem o objetivo de informar
- **IMPRESSA SENSACIONALISTA:** tem caráter informativo, mas pondo as sensações e emoções do público
- **IMPRESSA MEXERIQUEIRA:** aquela que fala da vida privada dos famosos
- **IMPRESSA DE OPINIÃO PÚBLICA:** onde se reflete a opinião de quem escreve, de modo a influenciar o público leitor

SENSACIONALISMO: o que atrai o sensacionalismo são acontecimentos relacionados com violência, escândalos e sexo, tem o objetivo de vender.

JORNALISMO SENSACIONALISTA: populares, preços reduzidos, volume reduzido, falam de factos ligados à população média e baixa da sociedade, prestação de serviços e entretenimento (por exemplo ensinar a fazer o IRS, alteração dos horários dos transportes)

O sensacionalismo está ligado ao exagero, a intensificação das emoções

Jornalismo Popular

Este jornalismo nem sempre é sensacionalista e destina-se às classes populares. Aqui, o interesse do leitor fica acima do interesse público:

interesse público vs interesse do público
↳ jornalismo de referência ↳ jornalismo popular

O QUE TORNA UM ACONTECIMENTO NOTÍCIA

- no **JORNALISMO DE REFERÊNCIA:** os indivíduos envolvidos serem importantes e conhecidos, ter impacto sobre a nação, envolver muitas pessoas, pode ser divulgado com exclusividade, gerar importantes desenvolvimentos, estar relacionado com a política
- no **JORNALISMO POPULAR:** possuir capacidade de entretenimento, ser de proximidade geográfica ou cultural do leitor, pode ser narrado dramaticamente, ser útil

FAKE News

→ não são escritas por jornalistas

- são notícias falsas, publicadas por veículos de comunicação, principalmente nas redes sociais, como se fossem informações reais
- tem o objetivo de legitimar um ponto de vista ou prejudicar uma pessoa ou grupo, geralmente figuras públicas
- estas informações falsas apelam para o emoção do leitor, fazendo com que as pessoas consumam o material noticioso sem confirmar se é verdade
- as redes sociais tornaram as fake news virais

CONSEQUÊNCIAS DAS FAKE NEWS:

- Desinformação
- Ameaça a democracia

É necessário ser crítico e verificar sempre as fontes de informação.

Eduanda Buzza