

Análise Social da Comunicação



Modelo de Comunicação: emissor, recetor, mensagem, canal de comunicação, código referente, contexto (e feedback)

Fórmula de Lasswell (comunicação em massas): Quem? Diz o que? A quem?
Em que canal? Com que finalidade?

Nota: tudo o que passa nos meios de comunicação social tem de responder às 5 questões da fórmula de Lasswell.

Funções da Linguagem:

1. Informativa ou referencial (ex: escrever uma carta)
2. Emotiva ou expressiva (ex: “Estou doente” – dá informação e emoção)
3. Apelativa ou Estética (Dizer algo de forma a condicionar o comportamento do outro)
4. Fática (usar expressões para ver se o outro está a ouvir. ex: -2Estás a ouvir?!”)
5. Metalinguística (utilizar linguagem para explicar linguagem. Ex: dicionário ou expressões como “por exemplo” e “ por outras palavras”)
6. Poética ou estética (tornar algo apelativo)

Funções da Comunicação

1. Referencial ou representativa (Quando comunicamos com a intenção de informar. Ex: jornal)
2. Interpessoal ou expressiva (Serve para gerir as relações que estabelecemos uns com os outros - relações interpessoais)

3.Auto e heterorregulação e verificação (o emissor de autorregular a comunicação que recebe- ex. em vez de ver panda vê SIC- assim como regular o outro –ex. não estás a pensar bem)

4.Coordenação das sequencias interativas (ex. Quando um burro fala o outro baixa as orelhas- falar um de cada vez- ter ordem)

5.Metacomunicação (mós comunicamos para perceber a comunicação)

Formas de comunicação humana

1.Intrapessoal (falar connosco próprios)

2.Interpessoal (pelo menos 2 pessoas)

3.Grupal (entre grupos ex. 2 turmas)

4.Organizacional (algo comum entre todos na empresa)

5.Social (dirigida às massas)

6.Extrapessoal (comunicar com golfinho ex. telepatia)

A comunicação pode ser:

1.Mediada (recorrer a meios tecnológicos Ex: televisão, telefone)

2.Direta ou não mediada (presença de 2 pessoas- cara a cara)

Media e Mass média

Três estágios do desenvolvimento dos média

1.Sociedade Primitiva: gestos / sons

2.Sociedade Galáxia ou de Gutenberg: escrita

3.Sociedade Galáctica de Marconi: Media audiovisuais

Média Comunicação interpessoal (Ex: videochamada)

Mass Média designam não só as teorias da comunicação artificial dirigidas a determinados públicos como também a própria comunicação em si

Mass Média

Ligados à imprensa

- Livro impresso
- Jornais
- Publicidade em jornais

Ligados à comunicação sonora

- Discos
- Rádio fusão

Ligados à comunicação audiovisual

- Televisão
- Cinema sonoro

Não é Mass Média

- Telefone
- Vídeo chamada

3 objetivos dos mass media (Lasswell)

1. Vigilância mediatizada ao meio
2. Integração entre as diversas componentes da sociedade
3. Transmissão da herança cultural (Ex: mostrar a cultura- somos Portugal)



Em 1985, Charles Weigh acrescentou função aos media de entretenimento

1. Informar
2. Formar/Educar
3. Distrair

Objetivo dos média

- Recolocar as transformações recentes numa reflexão geral
- Basear-se em trabalhos de pesquisa e estudos concretos

Profissionais dos média

- Os que procedem e trabalham a informação (jornalistas)
- Os que realizam as emissões de televisão (Realizadores)
- Os que apresentam as emissões de rádio e de televisão (animadores)

Código deontológico dos jornalistas

1. O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.

2. O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais.

3. O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos.

4. O jornalista deve utilizar meios legais para obter informações, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja. A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestável interesse público e depois de verificada a impossibilidade de obtenção de informação relevante pelos processos normais.

5. O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e atos profissionais, assim como promover a pronta retificação das informações que se revelem inexatas ou falsas.

6. O jornalista deve recusar as práticas jornalísticas que violentem a sua consciência.

7. O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o usarem para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.

8. O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, as vítimas de crimes sexuais. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, menores, sejam fontes, sejam testemunhas de factos noticiosos, sejam vítimas ou autores de atos que a lei qualifica como crime. O jornalista deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.”

9. O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da ascendência, cor, etnia, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social, idade, sexo, género ou orientação sexual.

10. O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos exceto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade, dignidade e responsabilidade das pessoas envolvidas.

11. O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse.

A escrita jornalística assenta em duas operações consecutivas:

- Seleção dos factos que vão ser considerados acontecimentos
- Transformação dos mesmos em narrativas, a sua formulação em história

Três tendências da escrita jornalística:

1. **Submissão face aos factos** (embora se possa interpretar, até opinar sobre um assunto, a escrita jornalística apresenta-se, antes de mais, como um espelho, como um espelho da realidade)
2. **A importância da dimensão pedagógica** (Tem em conta o ato da recessão, que se reflete numa escrita sujeita a princípios de clareza, explicação e de adaptação de vocabulário)
3. A escrita jornalística é também muito marcada **pela função fática** (visa manter o contacto e evitar o afastamento dos públicos)

Objetividade / Verosimilhança no jornalismo

Dimensão retórica do jornalismo

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

1. **Inventio** (recolha das informações de seleção)---**Factos**
2. **Dispositio** (planificação, escolha de um formato de expressão)---**Seleção de informação**
3. **Elocutio** (Trabalho sobre o próprio material linguístico)---**Como o vou passar, o meu texto com o meu estilo**



A Verosimilhança do discurso jornalístico

Dupla função dos jornalistas

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

O “Quarto poder”

O “quarto poder” é uma expressão usada com conotação positiva de que a mídia (os meios de comunicação em massa) exerce tanto poder e influência em relação à sociedade quanto os 3 poderes nomeados no nosso estado democrático (legislativo, executivo, judicial). Como é dito e é verdade, apenas existe verdadeiro jornalismo em regime democrático onde temos liberdade de expressão e não estamos condicionados à opinião de um representante de poder. Assim sendo, o jornalismo tem como um dos seus objetivos dar poder ao público, ao povo. Poder para expressarem as suas opiniões, pensamentos e sentimentos tendo assim um papel ativo na sociedade capaz de influenciar os outros três poderes.

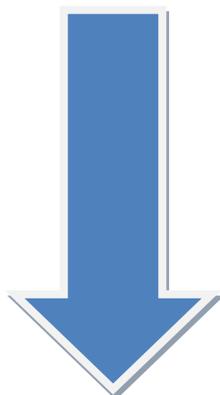
A teoria democrática aponta para que o jornalismo cumprisse um duplo papel:

1. Com a liberdade “negativa”, vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes
2. Com a liberdade “positiva”, fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das suas responsabilidades cívicas, tornando central o conceito de serviço público como parte da identidade jornalística.

Dimensões do poder jornalístico

-Problematizar: definir os temas dignos de atenção coletiva

-Influência a opinião: capacidade para hierarquizar e problematizar os acontecimentos e os desafios suscitando a questão central da sua influência sobre opinião pública.



Teoria do agendamento

Os média determinam a agenda/pauta para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos.

Acredita-se que o agendamento ocorre porque a imprensa deve ser seletiva ao noticiar factos. Os profissionais dos media/jornalistas atuam como **gatekeepers** (porteiros) da informação deixando passar alguma e barrando outra na medida em que escolhem o que noticiar e o que ignorar.

O que o publico sabe e com o que se importa em dado momento é, em grande parte, um produto do **gatekeeping mediático**.

Dimensões do poder jornalístico

Consagrar: Capacidade para a consagração/sucesso de um produto (ex: livro, filme, artista...)- papel da imprensa na publicitação de produções culturais ou debates sociais.

O poder em rede: equívoco acerca do poder dos jornalistas, pois as suas capacidades de influencia surgem de uma rede de interdependências onde nenhum protagonista dispõem sozinho do domínio do resultado final.

Tipos ou géneros jornalísticos

Género informativo: Notícia, fait-divers, artigo, reportagem, entrevista

Género interpretativo ou de opinião: editorial. Comentário, crónica, artigo de opinião

Género ameno-literario: conto, poema, artigo literário, humor

Nota: o estilo jornalístico propriamente dito procura obedecer à regra dos 3C: claro,
conciso, correto

Tipologia dos valores de notícia

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

- **Amplitude:** quanto maior o numero de pessoas envolvidas maior a probabilidade de ser noticiado
- **Frequência:** Quanto mais vezes acontecer menor a probabilidade de ser noticiado
- **Negatividade:** as más noticias vendem mais do que as boas
- **Carácter inesperado:** um evento inesperado terá maior impacto do que um agendado
- **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 podem ser tratadas como acções 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:** noticias relacionadas com pessoas, países com mais poder terão mais importância e destaque do que pessoas/países com menos

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

- **Consonância:** os jornalistas tendo em conta a sua experiencia conseguem prever que determinado acontecimento pode vir a ocorrer e a partir dessa previsão escolhem o que é noticiavel em consonância com o que tinham antevisto
- **Continuidade:** acompanhamento da noticia até que as outras noticias em agendamento obriguem a deixar cair o assunto
- **Composição:** os arranjos das noticias por rubricas e/ou secções deve ser equilibrado por isso a importância de um acontecimento gacto não depende apenas do seu valor-noticia mas também do seu valor face a outros acontecimentos/factos.

As notícias podem dividir-se em:

- **Hard news:** dizem respeito a acontecimentos
- **Soft news:** referem-se a ocorrências sem grande significado que ficam armazenadas e apenas são divulgadas quando for conveniente
- **Hot news:** são hard news que reportam acontecimentos recentes
- **Spot news:** dizem respeito a acontecimentos imprevistos
- **Running stories:** são notícias em desenvolvimento

Dennis Macquail distingue entre:

- **Notícias programadas:** notícias resultantes do serviço de agendamento
- **Notícias não programadas:** notícias sobre acontecimentos inesperados
- **Notícias fora do programa:** normalmente são soft news que não necessitam de difusão imediata.

Jornalistas no trabalho

Hierarquia organizacional

- Diretor de publicação
- Diretor de redação e adjuntos
- Redatores-chefes de seções e especializadas
- Secretário de redação
- Provedor

Redator chefe: define a linha editorial da publicação

Secretário de redação: gestor das limitações impostas pelas orientações redatoriais

Diretores de seção: responsáveis pelas áreas temáticas especializadas dirigindo um grupo de especialistas

Empresário de comunicação social: pode exercer influência afetiva nos conteúdos redatoriais.

- **Gatherers:** tem como primeira função a recolha de informação, a deslocação ao terreno.
- **Processors:** são jornalistas de “secretária”. Tratam do material informativo produzido pelos outros.

Jornalistas das agências de investigação

- São os invisíveis do jornalismo mas sem eles a maioria dos órgãos não funcionavam
- Tem um papel de grossista
- É um jornalismo factual e económico nas palavras
- Está submetido a exigências particularmente fortes de fiabilidade, de concisão, de densidade e de controlo da informação

Comunicação de Proximidade

Todos os suportes de comunicação impressos, radiofónicos, 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 útil com e com impacto mais imediato no dia-a-dia da população.

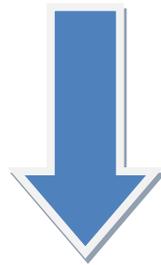
Algumas características:

- Visto por outros como algo menor e sem estatuto
- Setor frágil a nível empresarial
- Débil expressão
- Amador e protencionista
- Situação de fragilidade económica
- Valorização local e regional
- Proximidade ao público- pacto de leitura
- Muita participação dos leitores

- Identificação do leitor com o jornal- sentimento de pertença
- Torna publico as decisões, reivindicações e os factos regionais e locais
- Cidadania ativa
- Forte presença de classificados e publicidade
- Periodicidade comum é semanal
- Extensão do jornal menor

Revistas

A imprensa especializada inclui revistas de desporto, jardinagem, televisão etc e ainda publicações especializadas técnicas (jardinagem, arquitetura, fotografia etc)



Este setor tornou-se o principal criador de empregos no jornalismo

Características da imprensa especializada:

- Rotura face a uma representação do jornalismo como auxiliar da democracia
- O jornalismo das revistas é também o terreno de eleição das soft news
- Laboratório das lógicas de marketing sobre a escrita e o trabalho redatorial
- Por vezes não fazem mais do que reescrever os documentos promocionais produzidos pelas empresas do setor que fala
- Os jornalistas que aqui trabalham correm o risco de entrarem numa clausura sem retorno
- A circulação é reduzida já que se circunscreve a públicos-alvo restritos

Principais modelos de revistas

1. Revistas de assuntos gerais
2. Revistas de informação noticiosa (ex:times)
 - 2.1. Revistas de informação especializada
3. Revistas visuais (ex:Life)
4. Revistas urbanas
 - 4.1. Urbanas de elite
 - 4.2. Urbanas populares
 - 4.3. Urbanas juvenis
5. Revistas cor-de-rosa ou imprensa do coração
 - 5.1. Revistas de televisão
6. Revistas científicas

Os media, a opinião publica e o espaço publico

Poder dos media

- Regulação social: vigiar o poder politico e dar voz ao povo
- Influenciar a opinião publica

Função dos media

1. Vigilância do meio envolvente
2. Difusão da informação
3. Entretenimento
4. Transmissão de valores culturais
5. Oferta de espaços de debate

Opinião Publica

- Noção de opinião pura e simples
- É o produto de uma audiência particular
- Opinião partilhada por um grande numero de indivíduos
- Opinião traduzida ao conhecimento de todos tornando-se publica

As Sondagens

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

Como é que os media influenciam a opinião publica?

1. A imprensa escrita foi um dos grandes fatores que favoreceram o surgimento e desenvolvimento da opinião pública
2. Os media alteram as modalidades de expressão da opinião publica
3. Os media tanto podem impor os temas na ordem do dia e fomentar o conformismo, como podem alongar o debate e favorecer a multiplicidade de opiniões.

Espaço Publico

Corresponde à vida pública. É o resultado de um movimento de emancipação que valorizou a liberdade individual, a expressão de opinião 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 publico

1. A imprensa de opinião
2. A imprensa de massas
3. Os media audiovisuais
4. As relações públicas generalizadas

Público

Publico é utilizado para designar um grupo de pessoas. Existem 2 tipos de publico

1. Publico irracional
2. Publico racional

Opinião pública e líderes de opinião pública

- Desempenha 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 possuem uma forte personalidade e um extraordinário poder de persuasão
- São chefes carismáticos capazes de mobilizar as energias de um grupo

Os líderes de opinião publica podem ser classificados quanto ao:

- Domínio do assunto (líderes políticos, religiosos...)
- Espaço de influência (líderes locais, nacionais, internacionais...)

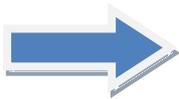
Os líderes de opinião dividem-se em 4 categorias:

- O que tem prestígio social (servem de modelo)
- Os que são populares
- Os iniciadores (são sempre os primeiros a serem informados)
- Pessoas vulgares (por exemplo, pela simpatia e identificação)

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

- **Estudos da audiência:** Baseiam-se em inquéritos estatísticos que vieram delimitar a população por meios de indicadores precisos incidindo sobre a estrutura, a sua extensão e os seus juízos e apreciação
- **Estudos do público:** tem como objetivo compreender o comportamento do recetor, revelar as suas motivações e apreender os universos de significações que os media desencadeiam.

Relação entre os media e a cultura



- Cultura industrial, industria cultural ou industrias culturais
- Industrias culturais podem dividir-se em 3 componentes:
 - 1.industrias de redes
 - 2.industrias de equipamentos
 - 3.industrias de programa

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



Democratização cultural

-Uniformização cultural

-Industrialização da cultura

