



# Interativa

## Comunicação Aplicada

**Autora:** Profa. Ani Sobral Torres

**Colaboradores:** Profa. Elisangela Monaco de Moraes

Prof. Roberto Macias

Prof. Adilson Silva Oliveira

## Professora conteudista: Ani Sobral Torres

Ani Sobral Torres possui doutorado pelo IPEN – Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares da Universidade de São Paulo, mestrado pela Escola Politécnica da USP e graduação em Microeletrônica pela Faculdade de Tecnologia de São Paulo. Publicou diversos artigos na área de sensoriamento remoto e leciona diversas disciplinas em Instituições de Ensino Superior, como a UNIP – Universidade Paulista.

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T693      Torres, Ani Sobral

Comunicação Aplicada. / Ani Sobral Torres – São Paulo: Editora Sol. 2011.

160 p. il.

Notas: este volume está publicado nos Cadernos de Estudos e Pesquisas da UNIP, Série Didática, ano XVII, n. 2-018/11, ISSN 1517-9230.

1.Comunicação 2.linguagem 3.Comunicação aplicada I.Título

CDU 800.852

Prof. Dr. João Carlos Di Genio  
**Reitor**

Prof. Fábio Romeu de Carvalho  
**Vice-Reitor de Planejamento, Administração e Finanças**

Profa. Melânia Dalla Torre  
**Vice-Reitora de Unidades Universitárias**

Prof. Dr. Yugo Okida  
**Vice-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa**

Profa. Dra. Marília Ancona-Lopez  
**Vice-Reitora de Graduação**

### **Unip Interativa – EaD**

Profa. Elisabete Brihy  
Prof. Marcelo Souza  
Prof. Dr. Luiz Felipe Scabar  
Prof. Ivan Daliberto Frugoli

### **Material Didático – EaD**

Comissão editorial:

Dra. Angélica L. Carlini (UNIP)  
Dra. Divane Alves da Silva (UNIP)  
Dr. Ivan Dias da Motta (CESUMAR)  
Dra. Kátia Mosorov Alonso (UFMT)  
Dra. Valéria de Carvalho (UNIP)

Apoio:

Profa. Cláudia Regina Baptista – EaD  
Profa. Betisa Malaman – Comissão de Qualificação e Avaliação de Cursos

Projeto gráfico:

Prof. Alexandre Ponzetto

Revisão:

Elaine Fares



# Sumário

## Comunicação Aplicada

APRESENTAÇÃO .....	7
INTRODUÇÃO .....	7

### Unidade I

1 COMUNICAÇÃO: HISTÓRIA, CAMPOS, MODALIDADES, ELEMENTOS.....	9
1.1 Elementos constitutivos da comunicação e função da linguagem.....	14
1.2 Modalidades e campos da comunicação.....	22
2 ANÁLISE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL .....	26
2.1 Princípios e influências dos meios de comunicação social.....	27
2.2 Prática de comunicação social .....	31

### Unidade II

3 NÍVEIS DE FALA .....	58
3.1 Modalidades da língua: oral e escrita .....	58
3.2 Níveis da linguagem.....	59
4 ESTRUTURA INTERNA DO TEXTO .....	66
4.1 A expressão escrita .....	68
4.2 Tipos e gêneros textuais .....	83

### Unidade III

5 FORMAS DE EXPRESSÃO COMERCIAIS.....	105
6 FORMAS DE EXPRESSÃO OFICIAIS .....	109

### Unidade IV

7 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL INTERNA E EXTERNA.....	119
7.1 Comunicação empresarial .....	119
8 O CLIENTE/PÚBLICO-ALVO.....	132
8.1 Perfil do público-alvo .....	132
8.2 Identidade e imagem.....	134



## APRESENTAÇÃO

A disciplina *Comunicação Aplicada* refere-se à multiplicidade dos usos possíveis da linguagem, seja esta a língua (portuguesa, inglesa etc.) ou gestos, cores, gráficos, entre outros códigos, essencial para a proximidade e interação entre os seres humanos. A comunicação é irreversivelmente associada à sociedade, que, por sua vez, depende da comunicação para a criação e manutenção da nossa cultura, política, economia, enfim, de nosso sistema de vida.

Como não podemos separar sociedade da comunicação, o ambiente de trabalho, em especial de gestão, não se difere de outras situações sociais. Nele, há necessidade de interação comunicativa entre os gestores, os parceiros, o proprietário, bem como os clientes e os diretores de outras empresas. Enfim, a comunicação dá-se a todo momento e em todas as esferas que envolvem esse ambiente.

No ambiente de trabalho, a especificidade de alguns tipos comunicacionais prevalece como, por exemplo, no caso de contratos e cartas comerciais. Assim, o objetivo desta disciplina é ampliar a capacidade de leitura e interpretação de textos técnicos e teóricos, bem como desenvolver a competência de julgamento, crítica e elaboração de textos acadêmicos e técnicos.

## INTRODUÇÃO

Caro aluno,

Quando você leu o nome da disciplina – Comunicação Aplicada – pode tê-la relacionado ao assunto informação, ter se questionado acerca do significado da palavra “aplicada” nesse contexto e, finalmente, ter se perguntado sobre o motivo de uma disciplina como esta estar na área de gestão.

Um profissional capacitado, no caso, um gestor, não reduz o mundo ao senso comum; precisa ter conhecimentos sobre comunicação de forma aprofundada, com teoria e metodologias, uma vez que o processo de gestão caminha lado a lado com um objetivo: alcançar o público-alvo.

Nesse processo, o gestor precisa saber que a comunicação ultrapassa a troca de informação. O processo gestão-público estabelece-se com base na interação entre os interlocutores (gestor e público), bem como entre os setores da própria empresa.

Pensando na relação gestor e público, gestor e proprietário, gestor e diretores, considere a seguinte situação-problema:

Um modelo de gestão causa impacto nos demais sistemas da empresa:

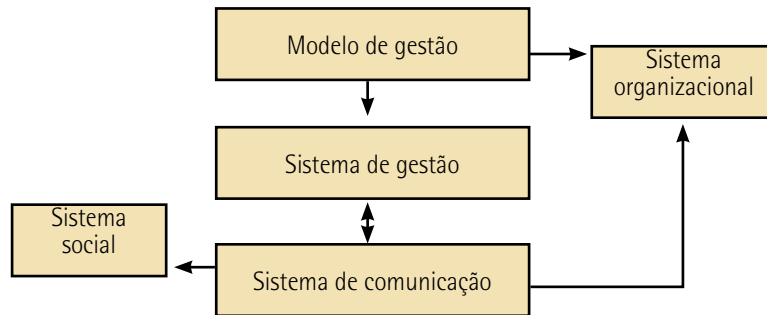


Figura 1 – Modelo de gestão.

Um modelo de gestão ideal gera a cultura organizacional adequada ao ambiente atual de negócios e estabelece também ambiente favorável para discussões e ideias novas, criativas, com participação de todos os envolvidos. Que proposta você faz para o sistema de comunicação propício para a troca de discussões e ideias inovadoras em ambiente de trabalho e como futuro gestor?

No decorrer do nosso livro-texto, você poderá obter suporte para a resolução da situação-problema, que envolve, claramente, a comunicação.



# Unidade I

## **1 COMUNICAÇÃO: HISTÓRIA, CAMPOS, MODALIDADES, ELEMENTOS**

Imagine a seguinte situação: em cada um dos quadrados abaixo está uma pessoa.



Você a vê? Você consegue saber o que ela está fazendo? A pessoa é um homem adulto, uma mulher ou mesmo um bebê? O que a pessoa enquadrada sente? Quais são os valores sociais, éticos, políticos?

Continue imaginando, sabendo que não existe contato entre as pessoas dos quadros. Não há contato visual entre elas; não se ouvem, não falam, não se reconhecem como seres humanos. Entre elas, não ocorre, portanto, comunicação. Podemos concluir com Bordenave (1995), que, sem comunicação, "cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo."

A comunicação humana é uma relação social que se estabelece entre as pessoas para compartilharem informações, ideias e sentimentos. O ser humano utiliza inúmeros signos universais de comunicação: o choro para expressar aborrecimento; o sorriso para manifestar alegria; o beijo e o abraço para transmitir afeto. As pessoas não se comunicam apenas por meio de gritos, gestos ou símbolos: a comunicação humana se faz, principalmente, pela palavra.

A comunicação social é um dos fenômenos mais significativos da vida contemporânea. Ela está presente em toda parte para onde vamos e onde estamos. Somos atingidos globalmente, em todas as nossas dimensões humanas, por estes canais eletrônicos de comunicação. Não podemos desconhecer este fato marcante do mundo de hoje. Não é possível ignorar os efeitos dele.

Os meios de comunicação social – MCS – são invenções recentes da humanidade. É tempo de darmos mais atenção ao crescimento destes veículos de comunicação social. Ainda é tempo de acordar e assumir uma posição madura e global com relação a esses veículos de informações, para que se possa comunicar por meio deles ou consumir suas comunicações, numa participação consciente e responsável nas mudanças rápidas, profundas e violentas desse novo tempo.

As informações da comunicação social são fatores de crescimento de nossa socialização, de nossa humanização, de nossa personalização, se em nossas escolas e em nossas famílias estivermos interessados

em despertar e formar verdadeiros "líderes de opinião". Então, as mensagens serão assimiladas ou rejeitadas, ajudando no processo de educação global dos cidadãos.

Os meios de comunicação social são os causadores de uma verdadeira revolução cultural. A "cultura de massa" existe hoje onde existem MCS. Essa "cultura de massa" é cosmopolita por vocação e planetária por extensão, profundamente inserida em nossa sociedade, produzida segundo as normas da fabricação industrial. Há sociólogos que apontam a "cultura de massa" como o maior fenômeno de nosso tempo, criando todos os mitos que dirigem e orientam a vida do homem de hoje, em sua busca de divertimento, felicidade, autorrealização e amor.

Os MCS transformaram profundamente a sociedade de hoje no seu modo de pensar, de atuar e de reagir. Os meios tornaram-se uma necessidade psicológica. Envolvem o homem totalmente, marcando-o. Ocupam cada vez mais o nosso tempo livre. Exercem grande influência em todos os setores da vida contemporânea, sobretudo na família. Dos MCS depende, em grande parte, o futuro do homem de hoje.

Saber ler e entender o significado do que está escrito em um periódico, julgar um filme, criticar um programa de televisão, escolher na internet qual *site* acessar. Ter a capacidade de discernir o que é útil para si, conservar as rédeas de seu juízo e de seus sentimentos contra tudo aquilo que tenda a despersonalizar o homem, está aí a grave exigência de nosso tempo.

A comunicação social é uma das principais dimensões da humanidade. Caracteriza uma nova época. Produz impacto, que aumenta na medida em que avançam os satélites, a eletrônica e a ciência em geral. Abarca o homem todo. Desperta a consciência de grandes massas. Aproxima homens e povos entre si. Determina a mudança de paradigmas.

Nos últimos dois mil anos é correto afirmar que mais da metade de todo o investimento que a humanidade realizou para o seu desenvolvimento e evolução foi destinada às comunicações e aos transportes. Devemos ressaltar que os meios de transporte são fatores importantes na disseminação de informações, culturas e conhecimentos, objetos da comunicação.

Pela história da comunicação, verificamos que o homem, pela sua natureza, necessita de comunicação, de tornar comum a seus semelhantes as coisas externas a si e as coisas mais íntimas. O homem é um ser sociável, em projeto, que caminha para um ser social, mais realizado como pessoa e como cidadão. O homem é um "ser em", histórico, precisando de inserção no tempo e no espaço; é um "ser para", precisando de abertura, de diálogo contínuo; é um "ser com", simbólico, precisando da presença dos outros e como os outros necessitando de sinais e símbolos. Por isso, o homem sempre se comunicou nas diversas épocas de sua história das mais diferentes maneiras.

**Mímica:** comunicação por meio de gestos, de expressão corporal de modo rápido entre pessoas presentes. Talvez tenha sido a primeira forma de comunicação humana.

**Oral:** foi a comunicação posterior à mímica. A comunicação oral ocorria por meio de sinais produzidos pela língua dentro do aparato oral. Daí o termo "linguagem" para designar o modo particular do homem

se exprimir na comunicação interpessoal. Esta linguagem primitiva criou a possibilidade das expressões lógicas adequadas às três operações fundamentais da mente humana:

- Termos – como sinais das ideias.
- Proposições – como sinais dos juízos.
- Silogismos – como sinais do raciocínio.

**Instrumental:** foi o tipo de comunicação entre pessoas separadas por certa distância. Então, foram usados, como instrumento de comunicação à distância, o fogo, a fumaça, o som do tambor e do chifre.

Foi marcada, assim, a era da comunicação verbal. Em seguida, temos a era da comunicação verbal escrita.

**Pictografia:** era a comunicação por meio de desenhos, de gráficos que substituíam os objetos ou as ações relativas a eles. Foi um progresso na comunicação, que não mais se restringia a pessoas contemporâneas e a pessoas fisicamente presentes. Com o desejo de se comunicar com as gerações futuras e com as pessoas que poderiam vir depois e não estavam presentes, surgiu a comunicação escrita.

**Hieróglifos egípcios:** era uma comunicação escrita que passava a significar os conceitos das coisas e os seus nomes. Já eram "ideogramas", como os sinais algébricos e símbolos científicos que não eram fonéticos, não tinham som correspondente, mas significavam termos, conceitos e operações de quantidade.

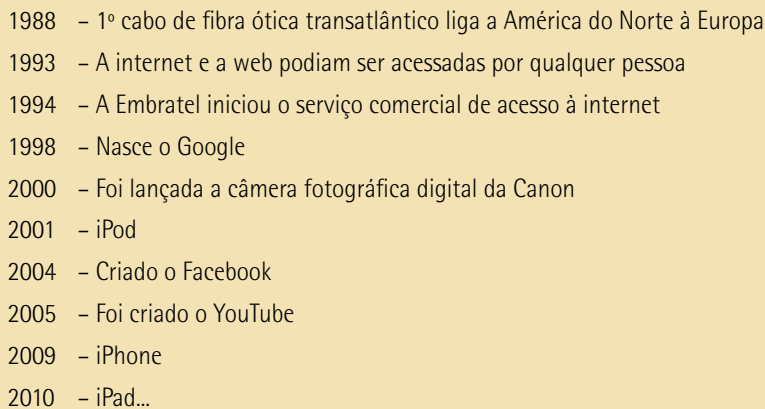
**Escrita cuneiforme:** apareceu na Babilônia e era ideograma, como os hieróglifos, com a diferença de que aqueles eram representação fiel dos objetos, enquanto estes, os babilônios, já eram uma representação estilizada, como acontece ainda hoje com os caracteres chineses e japoneses.

**Escrita fonética:** apareceu com os fenícios no ano 1500 a.C. São "fonografias" em que a cada sinal gráfico corresponde a um sinal fonético, que depois evoluiu lentamente para sinais-termos, sinais silábicos e sinais alfabéticos. Esta era da escrita fonética foi de 1500 a.C. até ao século XV, quando apareceu a tipografia com a escrita impressa. Nesse grande período, a era da comunicação escrita evoluiu para a transmissão do pensamento e das opiniões, como para a documentação histórica através de "cartas", "papiros" e "pergaminhos". A leitura e a escrita desses sinais de comunicação eram limitadas a certas castas, que conheciam o código desta comunicação. Desse modo, foi muito restrito e local, quase pessoal, o efeito dessa comunicação escrita.

Posteriormente, passa a coexistir a era da comunicação verbal impressa, que começou com Gutenberg. Ele inventou os tipos móveis e imprimiu o grande livro do mundo, a *Bíblia de Mogúncia*, em 1450. Foi o início da "civilização do livro", uma comunicação ainda muito restrita às áreas urbanas e entre as pessoas que sabiam ler o código desta nova maneira de comunicação impressa.

A comunicação impressa teve um novo impulso no século XVII, quando, em 1609, apareceu o primeiro semanário na Alemanha. Os primeiros jornais diários surgiram na Inglaterra em 1622, na França em 1631 e na Alemanha em 1660. A imprensa se tornou um poder e uma arma política nas mãos do homem. Napoleão chegou a dizer que temia mais um jornal que um exército de 100 mil homens. Mas a influência do jornal ainda era local, restrita à área urbana. A comunicação veio tomar as dimensões do mundo, numa rapidez impressionante, com as descobertas do século XIX, que determinaram os canais eletrônicos de comunicação de massa no século XX. Estamos vivendo esta era da comunicação social, em que o mundo se tornou do tamanho de um vilarejo e o homem passou a ter dimensões de mundo.

- 1450 – Gutemberg inventa os tipos móveis
- 1609 – Primeiro semanário na Alemanha
- 1825 – Locomotiva a vapor
- 1832 – Telégrafo
- 1839 – Fotografia b&p
- 1854 – Microfone
- 1876 – Telefone
- 1877 – Fonógrafo
- 1880 – Automóvel a gasolina
- 1887 – Ondas radioelétricas de Hertz
- 1895 – Cinema
- 1905 – Válvula de Fleming
- 1920 – Rádio
- 1927 – Cinema sonoro
- 1936 – Televisão
- 1943 – O primeiro telejornal apareceu nos EUA
- 1946 – Computador eletrônico – EUA
- 1948 – O transistor foi descoberto
- 1951 – Televisão em cores
- 1962 – Início dos estudos para rede de comunicação por computadores
- 1967 – Os primeiros planos de redes informáticas
- 1969 – O exército americano interligou as máquinas Arpanet
- 1970 – A Intel lançou o primeiro microprocessador LSI
- 1971 – Microcomputador
- 1972 – Primeira demonstração pública da nova tecnologia de redes
  - O Centro de Computação Eletrônica da USP terminou o seu computador, que foi denominado de “Patinho Feio”
- 1973 – As primeiras conexões internacionais para a Arpanet foram estabelecidas
  - Telefone celular
- 1976 – Foi fundada a Apple
- 1977 – Modulador-demulador (modem)
- 1980 – Primeiro computador portátil
  - Microsoft lança o MS-DOS 1.0
- 1984 – Macintosh com o sistema operacional MacOS 1.0 e mouse
- 1986 – A Arpanet começou a ser chamada de “Internet”



1988	– 1º cabo de fibra ótica transatlântico liga a América do Norte à Europa
1993	– A internet e a web podiam ser acessadas por qualquer pessoa
1994	– A Embratel iniciou o serviço comercial de acesso à internet
1998	– Nasce o Google
2000	– Foi lançada a câmera fotográfica digital da Canon
2001	– iPod
2004	– Criado o Facebook
2005	– Foi criado o YouTube
2009	– iPhone
2010	– iPad...

Figura 2 – Algumas datas que mostram a “primeira infância” dos Meios de Comunicação Social.

**Imprensa** – o mundo tinha, em 1962, 7.869 jornais com 314 milhões de exemplares diários, e ainda 22.000 periódicos com 200 milhões de exemplares semanais ou mensais. O maior jornal do mundo era japonês, o Asahi Shimbun, com 10 milhões de exemplares diários, enquanto o jornal inglês Daily Mail saía com 6 milhões e os jornais americanos, Daily News e New York Times, com 3,4 milhões de exemplares diários. Os grandes diários brasileiros não passavam de 200 mil exemplares diários. Uma impressora rotativa podia imprimir em uma hora 700 mil cópias de um jornal de 8 páginas e 30 mil cópias de um jornal de 96 páginas. A vantagem do jornal é a possibilidade de poder ser manuseado a qualquer hora, ao ritmo de leitura que se quiser, e o receptor se sente dono da informação da imprensa, que é permanente, pode ser relida sempre e possibilita a reflexão.

**Cinema** – existiam 200 mil cinemas no mundo em 1962, com média diária de 50 milhões de espectadores e de 6 espetáculos ao ano por pessoa. A produção por ano era de 2.500 filmes de longa-metragem. O cinema apareceu como espetáculo público pago em 1895, com os irmãos Lumière. Passou logo a ser um meio de pressão ideológica e de poder econômico, sobretudo quando em 1926/28 tornou-se sonoro. Foi o divertimento mais difundido entre a população menos culta e menos rica. Depois da 2ª Guerra Mundial entrou em crise, porque os níveis econômicos da população tinham melhorado e surgiu a concorrência da televisão. Atualmente, 55% de sua audiência é formada pela juventude. O cinema é a síntese de todas as artes: escultura, arquitetura, música, dança, eloquência, poesia. É chamado de “Sétima Arte”. Atinge o homem todo: inteligência, sentidos e sensibilidade. É a igreja das multidões. Os gêneros dos filmes podem ser: aventura, comédia, drama, ficção, musical, romance, histórico, epopeia, documentário, policial e outros. A TV levou o cinema a partir para a terceira dimensão e a melhorar sua produção.

**Rádio** – começou com a teoria eletromagnética do inglês Maxwell, em 1873, e a descoberta das ondas radioelétricas do alemão Hertz, em 1887. Essas teorias tiveram aplicações e contribuições de todas as partes do mundo, até que em 1901 Marconi fez a primeira radiotransmissão através do Atlântico para acender as luzes do Corcovado. A descoberta de Fleming em 1904/1906, que nos deu a válvula, possibilitou o aparecimento da radiofonia como um serviço público, em 1920, na Inglaterra, Estados Unidos, Rússia, França e Alemanha. A vantagem do rádio é que ele custa menos para o receptor. É ainda hoje o veículo que conta com maior difusão extensiva: 95% dos domicílios brasileiros possuem aparelhos

receptores de rádio. O rádio nos acompanha individualmente para todas as partes, pois podemos usá-lo enquanto fazemos outra coisa. O rádio atinge quase a totalidade dos lares de uma comunidade. É mais ouvido nos momentos de ócio e de descanso e na parte da manhã. No sábado e domingo decai a audiência real por causa do lazer fora do lar. Aos domingos aumenta a audiência masculina, porque a programação é adulta e masculina.

**Televisão** – foi o russo-americano Zwerikin que em 1934 fez uma análise eletrônica da imagem produzida mecanicamente pelo cientista inglês Baird. Nos 10 anos posteriores, com as ondas ultracurtas, a televisão invadiu o mundo, partindo da Inglaterra (1936), indo para a França (1937) e para os EUA (1941). O primeiro telejornal apareceu nos EUA em 1943, e lá também foi inventada a televisão em cores, em 1951. O transistor foi descoberto em 1948 pelos americanos Brattain e Barden. Ele tornou possível diminuir o volume e a extensão dos aparelhos de transmissão e de recepção. No Brasil, 85% dos lares possuem televisores. A TV foi ainda a grande privilegiada, pois recebeu tudo pronto dos MCS já existentes. O efeito da comunicação pela TV é mais significativo que no rádio, por causa da imagem. Não é preciso pagar para ver televisão, basta adquirir o aparelho receptor. A TV é ainda um diamante não totalmente lapidado, com grandes potencialidades. No Brasil, em 1970, havia 5 milhões de receptores de televisão instalados no país. A programação da TV brasileira é, em geral, de pouco conteúdo intelectual. O público brasileiro parece querer lazer, *show*, divertimento na televisão e não TV educativa. Um bilhão de pessoas em todo o mundo viram o primeiro homem colocar os pés na Lua. O Brasil, em 1975, estava já dominado pelas antenas de televisão. Graças às conquistas tecnológicas, hoje a televisão está em todo lugar com uma quantidade imensa de opções de conteúdo e de formas de recepção de alta qualidade, inclusive em terceira dimensão.

### 1.1 Elementos constitutivos da comunicação e função da linguagem

Quando se trata de comunicação, o conceito que se tornou notório é o estrutural. Os elementos da comunicação saíram do âmbito científico e atingiram a escola e os livros didáticos. A maior parte dos brasileiros – concludente de uma educação escolar formal – aprendeu a identificar tais elementos.

Nesse conceito, a comunicação tem os seguintes elementos:

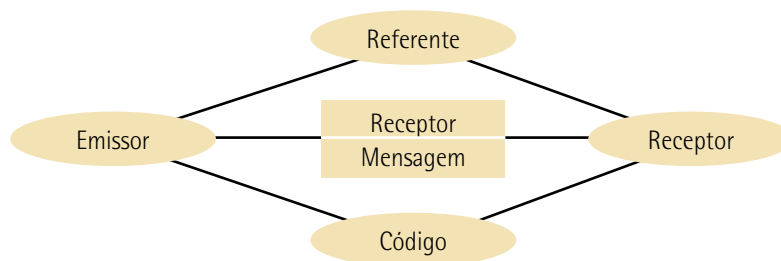


Figura 3 – Elementos da comunicação.

O emissor ou destinador é quem transmite a mensagem. Pode ser um indivíduo, um grupo, uma figura ou um órgão de difusão. Não há comunicação sem alguém que comunique.

Alguma coisa que é comunicada. É tudo aquilo que o emissor transmite ao receptor; é o objeto da comunicação. Toda mensagem é transmitida através de um canal de comunicação.

O receptor ou destinatário é aquele que recebe a mensagem. Pode ser um indivíduo, um grupo, um animal ou até mesmo uma máquina (computador, gravador). Note que o fato de receber a mensagem não implica, necessariamente, em decodificá-la e compreendê-la.

Um duplo estágio: transmissão e recuperação da informação. Informação só transmitida é informação pela metade; a informação precisa ser recuperada.

É o meio utilizado para transmitir a informação: é a voz, o rádio, a televisão, o disco, a imprensa, o cinema, o teatro, a internet. Canal ou contato é o meio físico, o veículo por meio do qual a mensagem é levada do emissor ao receptor. De maneira geral, as mensagens circulam através de dois principais meios:

- Meios sonoros: ondas sonoras, voz, ouvido;
- Meios visuais: excitação luminosa, percepção da retina.

Assim sendo, mensagens transmitidas através de um meio sonoro utilizam sons, palavras, músicas. Se a transmissão é feita por meios visuais, empregam-se as imagens (desenhos, fotografias) ou símbolos (a escrita ortográfica). No primeiro caso, diz-se que são mensagens icônicas, no segundo, mensagens simbólicas. As mensagens tácteis recorrem aos choques, pressões, trepidações etc.; as olfativas utilizam odores, um perfume, por exemplo.

Código é um conjunto de signos e suas regras de comunicação: a linguagem, os sinais, os símbolos e os signos que se usa para a transmissão e recuperação. Cada tipo de comunicação tem seu código próprio: comunicações verbais e comunicações não verbais, evidentemente, utilizam códigos diferentes, específicos a cada situação comunicativa.

O estágio de transmissão exige a codificação, que é a transposição da informação para o código do canal que será usado, e a difusão, que é a utilização de um canal que faça a informação chegar ao receptor.

O estágio de recuperação exige um recuperador da mensagem transmitida, que coloca a mensagem recuperada em estado de ser utilizada como fonte para a transmissão de novas mensagens.

1º estágio: Comunicador – Mensagem Codificada – Canal – Mensagem Difundida – Receptor.

2º estágio: Mensagem Transmitida – Recuperador – Mensagem Recuperada – Fonte – Mensagem Reaproveitada.

É preciso não confundir recuperação com *feedback*. O *feedback* é a devolução de uma mensagem pelo receptor ao comunicador, durante o estágio da transmissão ou imediatamente após, com a possibilidade de mudar o conteúdo da mensagem inicial. O sujeito ativo do *feedback* é o receptor.

Na recuperação se supõe que a mensagem já esteja totalmente transmitida. A devolução quase nunca é feita pelo receptor. A recuperação é feita, na medida do possível, por pessoas e/ou instituições especializadas: arquivistas, documentaristas, bibliotecários, institutos de pesquisa, técnicos em informática que recolhem as informações transmitidas, constituindo as fontes, ordenando o que foi transmitido para que possa ser usado futuramente em novas informações.

É o assunto da comunicação, o conteúdo da mensagem.

A comunicação só se realiza quando todos os seus elementos funcionam adequadamente. Se o receptor não capta ou não compreende a mensagem, não pode haver comunicação. Qualquer problema com o canal impedirá que a mensagem chegue ao receptor; neste caso, não há comunicação e sim ruído. Entende-se por ruído qualquer obstáculo à comunicação. O papel do código é de suma importância, pois emissor e receptor devem possuir pleno conhecimento do código utilizado para que a comunicação se realize; caso contrário, a comunicação será apenas parcial ou nula.

Propomos um treino de identificação de cada elemento da comunicação nas situações abaixo:

**Situação 1** – Você é um(a) motorista formidável e sempre respeita as regras do trânsito. Nesse caso, depara-se intermitentemente com o semáforo verde para você.

Emissor: \_\_\_\_\_

Receptor: \_\_\_\_\_

Mensagem: \_\_\_\_\_

Canal: \_\_\_\_\_

Referente: \_\_\_\_\_

**Situação 2** – Em situação bem corriqueira, um estranho na rua pergunta a você que horas são no momento. Você responde, por exemplo, 14h15min.

Emissor: \_\_\_\_\_

Receptor: \_\_\_\_\_

Mensagem: \_\_\_\_\_

Canal: \_\_\_\_\_

Referente: \_\_\_\_\_



**Situação 3** – O protocolo foi emitido pela empresa de saúde MedX.

### PROTOCOLO

São Paulo, 21 de março de 2011.

Entrega de cheques no valor de R\$ 450,00 para pagamento de fatura de plano de saúde em nome de Carlos Moreira, com vencimento em 21 de março de 2011.

Recebido por (nome legível): \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Emissor: \_\_\_\_\_

Receptor: \_\_\_\_\_

Mensagem: \_\_\_\_\_

Canal: \_\_\_\_\_

Referente: \_\_\_\_\_

Você deve ter se divertido ao fazer o treino e por dois motivos: primeiro, lembrou-se de algumas atividades escolares; segundo, a identificação é interessante.

### Situação 1

Emissor: é o órgão que cuida do trânsito.

Receptor: é você, como motorista (provavelmente, você respondeu com o pronome "eu").

Mensagem: motorista livre para continuar, seguir em frente.

Canal: é o semáforo.

Referente: é o código de trânsito.

Código: cor.

### Situação 2

Emissor: No primeiro momento, é a pessoa que pergunta as horas; no segundo, é você quem informa as horas.

Receptor: você recebe a pergunta; depois, o receptor passa ser a pessoa que pergunta e recebe a informação sobre as horas.

Mensagem: sobre as horas.

Canal: o meio físico é o ar; em toda conversação face a face, o ar torna-se o canal, porque ele propaga os sons (fonemas) da fala.

Referente: o momento.

### Situação 3

Emissor: a empresa de saúde.

Receptor: o paciente que paga o plano de saúde.

Mensagem: todo o texto do protocolo.

Canal: protocolo.

Referente: pagamento feito por pessoa por um plano de saúde.

Código: a língua portuguesa escrita.

A linguagem, utilizada como meio de comunicação, tem múltiplas finalidades: dá unidade a um povo, aproxima o homem de seus iguais, sua família e amigos, e o coloca em sintonia com o mundo ao redor. A linguagem é um instrumento que serve para informar, dar ordens, suplicar, prometer, maldizer, enganar, rezar, meditar. Também ajuda a pensar e, até mesmo, a sonhar. Essa aparente multiplicidade pode ser sintetizada em seis funções ou finalidades básicas da linguagem.

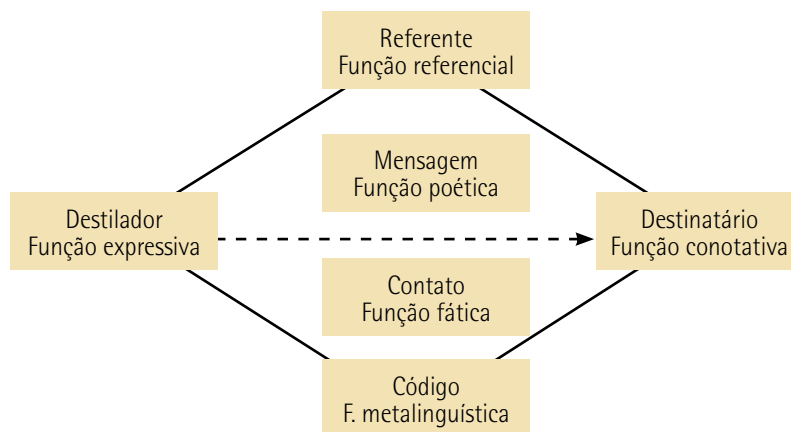


Figura 4 – Funções da linguagem no processo de comunicação

A função referencial ou denotativa visa à transmissão de uma informação sobre a realidade de forma objetiva.

Lida com dados concretos, fatos e circunstâncias, sem expor impressões de valor ou os sentimentos do emissor. Função típica de discursos científicos e exposições de conceitos. Prioriza o assunto da mensagem. Exemplos:

Museu de Arte Contemporânea – aberto das 9:00 às 18:00 horas. R. do Ouvidor, nº. 507 – Rio de Janeiro.

Soft – a espuma de banho com hidratante, umectante e vitamina E.

A função expressiva ou emotiva parte da perspectiva do emissor, segundo seus sentimentos e emoções, o que resulta em textos escritos em primeira pessoa, com caráter subjetivo. Uma característica é o uso de interjeições, exclamações e reticências.

Ah! Perdi a tramontana! Agarrei a garrafa que estava na minha frente e abri a cabeça da santa criatura com uma pancada horrível! De nada mais me lembro. Ouvi um berro, um clamor. Senti o pânico em redor de mim e corri para a rua como um ébrio. Foi quando [...] (LOBATO, 2008).

É um recurso utilizado em propagandas, por exemplo, quando feitas por artistas, atletas e outras pessoas com reconhecimento público, que expressam suas opiniões sobre o produto ou serviço apresentado.

A função apelativa ou conativa pretende influenciar o receptor (destinatário), com o objetivo de convencê-lo de algo ou de lhe dar uma ordem. Os recursos que podem motivar o ouvinte a praticar uma ação, a dar uma resposta ou reagir afetivamente, são característicos dessa função:

- Vem cá!
- É proibido fumar!
- Meu filho está doente, me ajude!

O texto geralmente traz recursos apelativos sutis ou não, tais como: o uso do imperativo, vocativo, interrogação e de recursos literários frequentes na linguagem da propaganda.

No caso da função poética, o importante aqui é a mensagem, o **como dizer**. As palavras e suas combinações são valorizadas, com o objetivo de surpreender o leitor ou provocar um efeito específico com o texto. Apesar de ser típica da obra literária, é com frequência utilizada em outros campos, como:

Expressões cotidianas: o tempo voa.

Em publicidade: "Em tempos de turbulência, voe com fundos de renda fixa".

Propagandas:

"Pneu carecou? HM trocou".

(HM – Hermes Macedo – revendedor de pneus)

"A força do novo, a força do povo".

(propaganda política)

"kuka fresca"

(assistência técnica de geladeiras e freezers)

"Verão colorido. Verão colorama".

(batom Colorama)

Análise da função poética pelo aspecto fonético: "Coca-cola é isso aí".

O caráter onomatopaico do verso é realçado pelo som fricativo "ss", ao ranger o ruído que é produzido quando se abre o refrigerante. O som simboliza um convite ao consumidor para abrir uma garrafa do refrigerante.



### Observação

A frase "queimei meu filme", empregada pelos jovens, também tem sua raiz na função poética.

A função fática tem por finalidade estabelecer, prolongar ou interromper a comunicação, com foco no contato entre o emissor e o receptor (não no que se fala nem em como se fala) e com o objetivo de reforçar o canal da comunicação. Exemplos de expressões usadas:

- Alô! Você está me ouvindo? Um momento, por favor. Vou desligar.
- Psiu! É com você que eu estou falando.
- Hei! Hei! Vocês lembram de mim?

Olá, como vai?  
 Eu vou indo, e você, tudo bem?  
 Tudo bem, eu vou indo, correndo,  
 pegar meu lugar no futuro. E você?  
 Tudo bem, eu vou indo em busca de um sono tranquilo, quem sabe?  
 Quanto tempo... (VIOLA, 1974).

A função metalinguística é a função em que o emissor utiliza um código (escrito, visual, sonoro) para falar sobre o mesmo ou explicá-lo. No caso da linguagem, são exemplos os dicionários e as gramáticas, nos quais se usa a palavra para tratar da própria palavra. Outros exemplos:

Na escola: em uma aula sobre sinônimos, o diálogo entre o professor e os alunos constitui uma metalinguagem.

Na propaganda: você sabe o que é injeção eletrônica? É um processo de... (o texto explica o que é o item).

As funções da linguagem e sua adequação aos textos:

Funções da linguagem		Elemento em evidência	Finalidade ou conteúdo	Expressão linguística	Textos
	Referencial	Referente	Mensagem objetiva fatos, ideias e ações.	Linguagem denotativa simplificação unívoca, não polissêmica.	Documentos e relatórios. Linguagem científica e jornalística.
	Expressiva	Emissor	Mensagem subjetiva, sentimentos e emoções de quem fala.	Linguagem conotativa interjeições, adjetivos valorativos. Entonação expressiva.	Cartas pessoais. Diários. Linguagem familiar e literária.
	Apelativa	Receptor	Mensagem que influencia o ouvinte com o objetivo de provocar uma resposta.	Imperativos. Vocativos, formas alternativas.	Linguagem publicitária. Linguagens de propaganda política e religiosa.
	Poética	Forma de mensagem	Mensagem que atrai a atenção pela forma de expressão, pela estética.	Linguagem conotativa e plurissignificativa. Recursos literários.	Linguagem literária, coloquial e familiar. Linguagem publicitária.
	Fática	Canal	Informação mínima. Sua intenção é estabelecer ou manter a comunicação.	Frases feitas. Palavras e expressões de apoio. Redundâncias	Linguagem coloquial.
	Metalinguística	Código	Informação para esclarecer ou explicar a linguagem.	Linguagem denotativa.	Tratados linguísticos.

Quadro 1 – Funções da linguagem<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Disponível em: <<http://www.klickeducacao.com.br/materia/21/display/0,5912,POR-21-98-849-5596,00.html>>. Acesso em: 14 jan. 2011.

As seis funções da linguagem não se excluem, mas também não se encontram, necessariamente, todas reunidas numa mesma mensagem.

- Em uma mensagem é muito raro encontrar apenas uma dessas seis funções.
- Há sobreposição das funções, mas sempre uma será dominante de acordo com o objetivo da mensagem.



### Observação

A língua é um dos códigos que permitem a comunicação, é uma instituição social, pertence a todos os indivíduos da mesma comunidade.

## 1.2 Modalidades e campos da comunicação

Entre as modalidades da comunicação, temos: pessoal, interpessoal, grupal e social.

A comunicação pessoal ou autocomunicação é a reflexão, o pensamento, a comunicação do indivíduo consigo mesmo, do "superego" comunicador com o "ego" receptor e vice-versa.

Quanto à comunicação interpessoal, é a conversação, o diálogo entre duas pessoas, face a face, diretamente, em que ao mesmo tempo o comunicador é receptor e o receptor é comunicador, como acontece no namoro, no bate-papo.

A comunicação grupal se realiza em um grupo, em que todas as pessoas estão organicamente reunidas e estruturadas, com objetivos comuns. Alguém é comunicador e o grupo é receptor. A comunicação dentro de uma sala de aula, por exemplo.

A comunicação social é usada nos meios mecânicos ou eletrônicos para a transmissão. O comunicador é uma empresa, a mensagem é destinada à coletividade, a quem estiver em condições de recebê-la, o receptor é o público anônimo, heterogêneo e disperso. Na comunicação social temos os seguintes elementos:

**Fonte:** na comunicação social é uma empresa, um grupo econômico, uma instituição, entidade, governo, um grupo político, documentação, biblioteca, arquivos.

**Codificador:** é o responsável por colocar as ideias e os objetivos da fonte num código, exprimindo uma mensagem. É o comunicador propriamente dito: articulista, apresentador, produtor, colunista, repórter, cronista, locutor, redator.

**Informação:** é a mensagem que a fonte quer transmitir. Pode ser "aparente", se entendida à primeira vista, ou "latente", se exige reflexão. É transmitida num sistema de símbolos, numa linguagem que

chamamos de código, que deve estar de acordo com o campo de experiência do receptor e adequada à linguagem própria do canal.

**Canal:** é o meio mecânico ou eletrônico que se usa para transmitir a informação: rádio, televisão, disco, imprensa, internet, que têm códigos próprios: sonoro (rádio, disco), icônico (TV, cinema), linguístico (imprensa, teatro), multimídia (CD, DVD, *Blu-ray disc*, hipermídia internet).

**Decodificador:** é o "L.O.", líder de opinião, grande responsável pelos efeitos da informação e pela recuperação, aquele que decifra, traduz a informação e a coloca em forma que possa ser utilizada. Este "L.O." é quem consome muito os MCS e se destaca nos assuntos de sua especialidade: política, esporte, religião, comércio, agricultura, moda, novela, música etc. E o grupo aceita o que ele diz: é o líder de opinião. O que é decisivo na educação é preparar conscientemente os líderes de opinião que já existem ou despertá-los para a sua importância.

**Receptor:** da comunicação social é o público e não a plateia. O público é o agregado de pessoas anônimas (não se sabe quem são), heterogêneas (criança, jovem, adulto, idoso, homem, mulher) e dispersas (não sei onde estão). Este receptor público determina o código do comunicador.

**Recuperador:** quase nunca é receptor, mas um agente especializado que atua depois que a informação foi totalmente transmitida: arquivista, documentarista, bibliotecário, técnico, técnico em informática, pesquisador de audiência ou de opinião pública.

**Linguagem dos MCS:** implica uma reação determinada no receptor público, que se torna mais imaginativo diante do rádio e mais comodista diante da TV, interativo na internet, por causa do código específico de cada meio de comunicação social. Deve ser expressão, apelo e representação da realidade. Para ser decodificada pelo "L.O." deve-se atender:

- À intenção do comunicador: por que escolheu essas notícias, por que deu a imagem tanto espaço a esse acontecimento, por que se situou nesse contexto, qual é a "comunicação intencional" desse texto?
- Ao código do MCS usado: sonoro, icônico, linguístico, conforme está sendo usado (rádio, disco, televisão, cinema, imprensa, teatro, internet).
- Ao campo de comunicação social: jornalismo, propaganda, publicidade, relações públicas, lazer, documentação, educação, religião, esporte, *show*.
- Ao campo de experiência do receptor: que é anônimo, heterogêneo, disperso. Se a linguagem da comunicação social estiver assim ajustada ao campo dos MCS e à experiência do receptor, terá o efeito que o comunicador pretende provocar. E no consumo dos MCS devemos estar conscientes desses aspectos da linguagem dos MCS.

Hoje ninguém pode desconhecer a existência e a influência dos meios de comunicação social como verdadeiros fatores de educação, de desenvolvimento, de circulação, de socialização, das mudanças rápidas, profundas de nossa era.

A família, a escola, a igreja, as empresas e a sociedade devem se preocupar com a formação da consciência crítica nos consumidores de televisão, rádio, disco, cinema, teatro, imprensa e internet.

As mensagens dos MCS enriquecem educativamente os receptores, quando são recebidas em estado de liberdade interior, analisadas criticamente e somente depois são assimiladas ou rejeitadas. Toda mensagem de comunicação social deve ser criticada, para que seja possível a sobrevivência do homem contemporâneo. O homem de hoje deve ser capaz de consumir os MCS e continuar sendo dono de si mesmo. Por isso, a educação deve ser formadora da consciência crítica, acabando com a consciência mítica e ingênua.

O grande objetivo da educação é construir pessoas, cidadãos conscientes, sujeitos da história, atores e não expectadores dos acontecimentos, sujeitos que travam relações com outros sujeitos, transformam a realidade, fazem cultura com firmeza e raciocínio, possuem segurança e profundidade na interpretação da realidade, são cheios de abertura, receptividade e diálogo. A formação da consciência crítica é o objeto da educação. Mas há diversos tipos de consciência.

A consciência mítica cria certos ídolos, consagra certos mitos, heróis, lugares e é movida pelos valores-padrão impostos por esses mitos. O homem age mecanicamente, sem raciocinar, sem personalidade, diante dos mitos. Os MCS são fábricas de mitos para propaganda e publicidade. A educação deve evitar a mitificação da cultura de massa imposta pelos MCS. O homem não pode ser robô e marionete diante dos mitos.

A consciência ingênua é uma demonstração de uma pessoa que pensa estar abafando, quando realmente está dando o maior fora. Como se diz hoje, "pagando o maior mico". Recebe a mensagem dos MCS com infantilismo, como a criança recebe as afirmações da mãe, da professora, dos adultos. Acredita infantilmente em tudo o que os MCS transmitem. Pensa que sabe, mas não sabe nada.

A consciência crítica, por sua vez, é madura, tem visão global das informações, tem liberdade interior suficientemente autêntica para aceitar ou rejeitar qualquer mensagem depois de analisada. Por isso, devemos ter uma visão global sobre os diversos MCS e ter alguns critérios para analisá-los. É só assumindo com consciência crítica os MCS que eles poderão nos enriquecer positivamente.

A comunicação social é uma das principais dimensões da humanidade. Ela usa os meios mecânicos ou eletrônicos para a transmissão.

Os meios de comunicação social transformaram profundamente a sociedade de hoje no seu modo de pensar, de atuar e de reagir.

Por isso, é imprescindível o conhecimento e domínio das técnicas de comunicação focadas em resultados, mais ainda pelos profissionais de Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação, que hoje são os principais responsáveis pelo gerenciamento das informações empresariais.





### Saiba mais

Conceitos consagrados e informações importantes poderão ser obtidos nas publicações abaixo:

BORDENAVE, J. *O que é comunicação?* Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1995.

FRANÇA, V. R. V.; HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. (Org.). *Teorias da comunicação*. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. *et al. O que é comunicação empresarial?* Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2007.

PENTEADO, J. R. W. *A técnica da comunicação humana*. 13. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

POLISTCHUK, I; TRINTA, A. *Teorias da comunicação de massa*. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1987.

Vejamos um exemplo de situação em que cada perspectiva comunicacional se dá sobre a seca no Nordeste, em especial no Ceará.

**Consciência mítica ou religiosa:** a seca pode ser provocada por causa do castigo divino; ou a solução da seca depende da interferência do São José.

**Consciência ingênua:** como todos sabem, o solo do Nordeste é de fato seco; é a natureza destituída de água.

**Consciência crítica:** devido às intensas plantações de cana-de-açúcar pelos colonizadores no litoral do Nordeste do Brasil, o solo foi desgastado.

Selecione um anúncio publicitário veiculado na televisão. Do que trata o anúncio? Que tipo de consciência predomina sobre o produto ou ideia relacionada ao produto?

Os campos da comunicação modificam a linguagem e determinam o tipo de informação. Os principais são: jornalismo, propaganda, lazer, educação, documentação, internet.

O jornalismo é o processo sistemático de transmissão de informações sobre os diversos campos de informações, sobre as diversas áreas do conhecimento humano, através dos

veículos de difusão coletiva. Não há jornalismo sem atualidade, sem periodicidade e divulgação coletiva.

A propaganda trata-se do processo sistemático de transmissão de informações com o objetivo de influenciar os indivíduos. Quer persuadir e mudar atitudes. Visa a uma ação imediata do receptor. A propaganda é mais empregada para designar a divulgação ideológica, política, filosófica e religiosa. Propaganda leva o nome de publicidade quando é propaganda comercial. Leva o nome de relações públicas quando busca levar o público a ter um conceito positivo e uma formação de imagem favorável a respeito de uma entidade ou de uma pessoa, divulgando atos e acontecimentos positivos dessa entidade ou pessoa.

O lazer, por sua vez, é o processo de transmissão de informações para diversão, recuperação física, desenvolvimento da personalidade, evasão psicológica e preenchimento do tempo livre. O lazer tem um grande espaço – tempo – na televisão brasileira.

Sobre a educação, é o processo sistemático da transmissão dos costumes, das experiências e dos conhecimentos como herança cultural das gerações mais antigas para as gerações mais novas. São os programas educativos da TV educativa, embora qualquer notícia seja educação assistemática.

A documentação consiste no processo de coleta e classificação das informações originais, de modo a torná-las acessíveis para a elaboração de novas informações.

Por fim, a internet, que é provavelmente a tecnologia que mais estimula a era da conexão e interatividade que o mundo está vivendo.

A imensa rede mundial de computadores, sem administração nem proprietário, é uma das melhores descobertas do homem do século XX. Seus usuários têm a comunicação a baixo custo e acesso a fontes inesgotáveis de informação *on-line* sobre praticamente tudo: jornais em qualquer língua de qualquer país, enciclopédias, dicionários, informações médicas, guias de filmes, músicas, entretenimento, relatórios etc. Ela interconecta pessoas para os mais variados fins e tem contribuído para ampliar e democratizar o acesso à informação, eliminando barreiras como distância, fronteiras e fuso horário.

Para as empresas essa tecnologia possibilita novas formas de se fazer negócios. Com a internet elas estão desenvolvendo relacionamentos mais estreitos com seus clientes e parceiros, bem como vendendo e distribuindo seus produtos e serviços de forma mais eficiente e, ainda, tendo acesso a novos e promissores mercados, os virtuais.

## 2 ANÁLISE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Os meios de comunicação de massa informam e aproximam os membros de uma sociedade ou várias sociedades. O seu significado tem se limitado a designar o rádio, a televisão e a imprensa, que, por suas características especiais, podem influenciar um grande número de pessoas. Frente à diversidade de mensagens produzidas pelos meios de comunicação, é preciso conhecer suas formas e códigos e saber interpretá-las de modo crítico.

A internet e as novas tecnologias digitais merecem um estudo aprofundado e pontual das suas características e consequências.

A internet e o suporte digital, em geral, individualizam e democratizam o acesso à comunicação e à interação, permitindo o desenvolvimento inédito de novos meios alternativos ou cooperativos que, ao mesmo tempo, afetam os meios de comunicação em massa tradicionais.

### 2.1 Princípios e influências dos meios de comunicação social

Começamos este tópico lançando a pergunta a você, caro aluno: qual é a sua atitude frente, por exemplo, à internet?

- Usa vários sites sem medo de vírus, por exemplo?
- Deixa um menor da família sozinho usando a internet?
- Faz compras ou consulta saldo bancário por meio da internet?

Os meios de comunicação social provocam algumas atitudes nas pessoas, tais como medo, ingenuidade, ataque, superioridade, rebeldia, inferioridade. Alguns intelectuais fazem sérias restrições aos MCS como deformadores da cultura verdadeira: alguns pais têm receio, querem manter distância dos MCS porque deseducam, ensinam a violência, o mal; a televisão é uma intrusa no lar; o cinema é um inimigo da família; a internet é um elemento desestabilizador etc.

Em contrapartida, são ingênuos os que se expõem diariamente aos MCS, não questionam nada, nada discutem e para quem tudo o que sai nos MCS é verdade, está certo, é bom, é justo. Não criticam nada, não discutem nenhuma informação e tudo é aceito passivamente e infantilmente. O que a TV disse está certo e pronto.

Existe, ainda, a atitude de certas entidades e, sobretudo, de certas religiões, que veem nos MCS algo que é pecado, proibido, o mal em si mesmo.

Alguns intelectuais acham que os MCS existem para a massa frívola, para o povo ignorante, para os pobres, porque os programas são muito populares, de baixo nível intelectual, com mensagens muito infantis que não estão de acordo com a superioridade de seu *status* e o seu papel na sociedade.

Os jovens rebeldes que são contra alguma coisa festivamente, no blá-blá-blá, e não consomem os MCS que são concessão do governo, porque dependem do governo e estão a serviço de sua ideologia. Então, porque são contra o governo, são contra a televisão e o rádio, como contra todos os que comunicam algo através desses meios de comunicação de massa. Inclui-se aqui a rebeldia ideológica.

Outra atitude advém da maioria dos educadores. Esta se acha apavorada diante da influência poderosa dos MCS. Se a família, a escola, a igreja realizam o seu papel dentro do processo de socialização,

as crianças e os jovens estarão preparados criticamente para um enriquecimento através dos MCS. Se esses grupos funcionarem como devem, será menor o efeito negativo dos MCS. Maus pais são fator mais decisivo do que maus programas de televisão, rádio, cinema. É mais decisivo o que eu levo à tela do que aquilo que a tela traz até mim.

De forma geral, todo receptor que está exposto a um meio de comunicação social tende a se expor a todos os demais. Por isso, "todos unem" MCS. Se você lê uma revista, você fica predisposto a ler todas as outras revistas que existem na banca.

Quanto maior o nível de educação de uma pessoa, tanto maior o uso dos MCS, porque domina o simbolismo da linguagem e o código dos MCS com mais facilidade. É sinal de educação saber consumir os bons programas, os melhores jornais e revistas, os bons filmes.

Quanto maior o nível de renda, o poder aquisitivo de uma pessoa, maior o uso dos MCS impressos, e quanto menor o poder aquisitivo de uma pessoa maior o uso do veículo audiovisual. Daí que o rádio e a TV são os MCS mais consumidos na classe menos favorecida.

Sobre o fator idade, quanto mais jovem o receptor, maior o uso dos MCS para a diversão. Quanto mais idoso o receptor, maior o uso dos MCS para a informação e para a formação. A idade dos 30 aos 50 anos é o período do crescimento humano em que mais se consome a mensagem dos MCS.

Quem usa os MCS é informado do que ocorre ao seu redor, dos acontecimentos do mundo de hoje, se situa com mais segurança na história que o cerca e se sente mais integrado na realidade em que se encontra.

Os MCS incorporam novos elementos à bagagem dos receptores, ensinando novas experiências de vida, tipos de aplicação prática cotidiana, orientação para o comportamento, crescimento na sua cultura. É a educação assistemática, informal.

Por outro lado, o tédio, a solidão, a falta de vida comunitária, a falta de participação na vida social geram psicoses que ensimesmam o homem de hoje e o levam a procurar nos MCS evasão psicológica e diversão. Aqui está a maior função das telenovelas, que desligam os telespectadores da vida real e os jogam dentro de uma vida imaginária.

Hoje, quanto mais acesso a pessoa tem aos MCS, mais ela tem prestígio no seu ambiente de vida. Exerce uma verdadeira "liderança de opinião", de tal modo que o que ela achar de um problema qualquer, porque ouviu e viu nos MCS, está certo e é por todos aceito.

Os meios de comunicação social criaram uma nova maneira de relacionamento social, sobretudo um novo tipo de contato social da massa com a elite, do povo com os seus líderes. É um contato indireto, imaginário, irreal, mas de verdadeiro vínculo e laço social. Nos sites de relacionamento, por sua vez, desenvolvem-se incontáveis e diversificadas comunidades por afinidade virtual.

A comunicação social influencia a vida das pessoas e essa influência passa por etapas. Há a etapa do alerta, quando o receptor toma conhecimento de informação através de um MCS. É apenas o contato

superficial com uma informação. A segunda etapa é do interesse. O receptor começa a ver vantagens naquela informação e se sente motivado e passa a fazer pesquisa e a tomar informações sobre a informação, ocasião em que entra em ação o "líder de opinião". A etapa da avaliação é o momento do juízo, da avaliação de pesquisa de opinião feita pelo receptor. Ele julga a informação e a opinião de outros que ele pesquisou. Então o receptor faz a sua opinião, aceitando ou rejeitando a informação. Por fim, a etapa da adoção é o momento em que o receptor adere à informação, se compromete com a informação. A essa altura, esse receptor é um verdadeiro líder de opinião a respeito da mensagem transmitida pela comunicação. Ele vai realizar a mensagem e, com ele, todo o grupo que está sob sua influência. Desta maneira, a comunicação social forma, muda e influencia 75% da opinião pública atual.

Enfim, os receptores que assimilam as ideias divulgadas pelos MCS fazem-se portadores dessas ideias e dirigem sua vida por elas. A opinião de um público heterogêneo, anônimo e disperso é um juízo incompleto, afetivo, capaz de determinar impulsos para a ação.

Assim, a opinião pública pode ser desde inconstante, crédula até curiosa e emotiva.

A opinião gerada pela comunicação social pode ser instável, por quase nada pode mudar de índole. Por isso, o comunicador deve se manter sempre em contato com o público, não o abandonando um só dia, uma só vez na sua periodicidade.

Pode ser também impressionável. As pessoas podem se impressionar por qualquer coisa, pelas mínimas informações contrárias. E será tanto mais sugestionável quanto mais pessoas aderirem à informação de que já se fez adoção.

Há também as pessoas crédulas, aceitando tudo fácil e emotivamente dentro do campo dos MCS. Nessa linha, aparecem as pessoas que fazem suas as ideias divulgadas pelos MCS exigem argumentos sentimentais, de baixo grau de inteligência, para que se consiga seu consentimento, sua adoção através da comunicação social.

Os receptores anônimos, heterogêneos e dispersos, uma vez agregados através dos MCS, têm a sua responsabilidade pessoal diminuída diante de qualquer informação que leve à violência.

Emotiva é a opinião-resultado da comunicação social, devido à constância dos contrastes e às emoções produzidas pelos MCS que exploram muito a dualidade do mal e do bem, da miséria e do luxo, da democracia e da ditadura, da delinquência e da honestidade.

Ocorre também a opinião onipotente formada pelos MCS. São de pessoas que pensam que podem tudo, porque a comunicação social só lhes apresenta seus direitos e nunca seus deveres.

Finalmente, encontramos pessoas curiosas, superinformadas pelos MCS. A curiosidade supera a disciplina. Essas pessoas são insaciáveis diante de notícias. Esta opinião pública pode ser influenciada, retificada, atraída para os verdadeiros ideais.

A opinião pública dirigida ocorre pelos MCS, pela informação coletiva.

### Situação-problema

Diante de tantas informações sobre comunicação, é o momento de relacioná-las com sua profissão/curso, caro aluno. Sendo gestor (ou futuro gestor), como utilizar tais informações para atrair o público-alvo da empresa?

Lembre-se de que:

- A comunicação entre você e o público-alvo pode ocorrer na modalidade interpessoal, grupal e/ou social.
  - a. Dependendo da empresa e da extensão, a comunicação pode ser social, impossibilitando a interpessoal.
  - b. Dependendo da situação entre a empresa e o público-alvo, talvez haja necessidade de mudar de modalidade da comunicação.
  - c. Independente da modalidade ocorrida na empresa ou a escolhida por você a partir de agora, ela precisa ser eficaz na relação gestor e público-alvo.
- Para conhecer o público-alvo, é preciso fazer um diagnóstico, ou seja, levantamento de como ele é quanto à modalidade social.
  - a. Quem é o seu público-alvo?
  - b. Qual meio de comunicação social é mais usado pelo público-alvo?
  - c. O público-alvo tem atitude de medo, ataque, superioridade em relação à internet?
- Toda empresa forma a opinião pública.
  - a. Qual é a opinião pública formada pela sua empresa? Ou: que opinião pública você gostará de encontrar na empresa para a qual trabalhará?
  - b. Tal opinião é um reforço da credulidade ou curiosidade do público-alvo?
  - c. A empresa lida com que tipo de público-alvo, ou seja, o público-alvo é inconstante, impressionável, crédulo, pouco inteligente, emotivo...? Como reverter o tipo do público-alvo em benefício para a empresa?

## 2.2 Prática de comunicação social

Para o desenvolvimento da consciência crítica, a pessoa precisa analisar os meios de comunicação social: filme, rádio e televisão, internet e jornal.

No caso do filme, a análise atém-se aos seguintes aspectos:

- Técnica: criticar o enredo, a fotografia, os truques, a sonoplastia, a atuação dos artistas, a direção, as falhas técnicas notadas, os pontos altos da montagem, o ritmo das imagens, a clareza da apresentação dos personagens.
- Psicologia: ver se os personagens de enredo estão psicologicamente adequados ao gênero do filme: aventura, comédia, drama, *western*, musical, epopeia, policial.
- Sociologia: analisar a situação social dos personagens, qual a classe social mais focalizada, qual é o modo do diretor encarar os problemas fundamentais do homem.
- Moral: fazer um levantamento dos valores morais tratados nos filmes, das falhas morais, das cenas de maior valor moral, qual a moralidade dos personagens, qual a repercussão das cenas do filme nos espectadores.
- Mensagem: Qual a principal mensagem do filme para você, quais as mensagens secundárias, em que cena do filme a mensagem atingiu seu ponto alto. Descubra o porquê do filme. A mensagem será diferente para cada indivíduo.

Na análise de rádio e televisão, a pessoa leva em conta a técnica, a programação, entre outros aspectos.

Os meios audiovisuais de comunicação, como a televisão, utilizam a linguagem jornalística na sua forma oral. A televisão se apoia também na imagem, que exerce uma grande influência na transmissão da mensagem. Atualmente a televisão é o meio de comunicação de massa mais influente na divulgação de modas, costumes e hábitos linguísticos, que nem sempre são os mais corretos.

A emissora ou rede de rádio e televisão precisam apresentar:

- Técnica: qualidade da imagem e do som que chega ao receptor. Estabilidade e constância dos sinais.
- Programação: variedade, novidade, qualidade e adequação dos programas.
- Audiência: nível qualitativo e quantitativo dos espectadores.
- Vendas de espaço/tempo: qualidade e quantidade dos espaços veiculados; programação própria X programação contratada/terceirizada; *merchandising* X veiculação de comerciais.

- Categorias etárias: adultos e crianças por aparelho receptor com idade correspondente.
- Sexo: feminino e masculino por aparelho receptor de rádio ou televisão.
- Classe: A (rica), B (média), C (pobre), D (pobre inferior), com aparelhos ligados e quando.
- Preferências e costumes: horários da manhã, tarde ou noite; dias da semana; homens, crianças ou mulheres.

A análise da internet envolve:

- Compatibilidade: o site ou página pode ser acessado por qualquer usuário de forma satisfatória, independente do tipo e modelo de equipamento que ele possui?
- Facilidade e velocidade de acesso: o site ou página é acessado rapidamente pelos usuários, apesar das possíveis diferenças das bandas de acesso?
- Confiabilidade: o site é seguro? As informações são confiáveis? As eventuais promessas contidas serão cumpridas e garantidas? No caso de conter a modalidade *e-commerce*, os parceiros são confiáveis? Conta com recursos de proteção e segurança de dados e antivírus?
- Linguagem: é de fácil entendimento por qualquer usuário? É adequada aos propósitos do site? Apresenta uma ordem lógica na exposição das ideias e informações? A quantidade e qualidade de texto e de informações apresentadas por página são ideais? A qualidade das ilustrações é compatível com o conceito e imagem que se pretende consolidar?
- Atratividade do site/página: a navegação é amigável? As cores utilizadas são agradáveis e compatíveis com qualquer monitor que o usuário esteja utilizando? O tipo e tamanho das letras e ilustrações levam em consideração as eventuais limitações dos usuários?
- Atualidade: os dados são atualizados sempre? Os assuntos apresentados são do interesse dos usuários-foco? São realizadas pesquisas de opinião sobre a utilidade, aceitação e para saber sugestões dos usuários?
- Interatividade: se o site tem o recurso "fale conosco", os usuários que enviam suas mensagens recebem respostas no tempo necessário ou adequado? Dispõe de serviços de apoio e ajuda aos usuários?
- Dinâmica de navegação e disponibilização de links: o site abre fácil? A navegação pelos assuntos se dá de forma satisfatória? Possibilita links para outros sites e assuntos? A navegação entre assuntos e links se dá de forma agradável e coerente?
- Eficiência: o site realiza com eficiência o que se propõe? Atende aos propósitos de sua existência? Dispõe de recursos de gestão adequados aos seus propósitos, como, por exemplo, no caso de *e-commerce*?



Na análise do jornal, destaca-se a linguagem jornalística, a qual utiliza três códigos – o linguístico, o icônico e o tipográfico – para destacar a importância e a intenção da mensagem que transmite. O código linguístico deve ter: a) clareza e precisão: frases curtas, escritas de preferência na ordem direta. b) concisão: relato de fatos em poucas e significativas palavras. c) estilo atraente: a rapidez e vivacidade são essenciais para atrair a atenção do público leitor.

O código icônico ou iconográfico se utiliza de fotografias, desenhos, gráficos, diagramas, mapas e infográficos para tornar a informação mais explícita ou mais enfática. Esses recursos podem ter uma função puramente denotativa ou também conotativa. A informação acompanhada de ilustrações se destaca de maneira particular e adquire maior relevância para o leitor.

O código tipográfico utiliza os seguintes recursos:

**Localização:** as melhores posições para dar destaque às notícias são as primeiras páginas de cada seção do jornal (internacional, nacional, local, esportiva, cultural) e as páginas ímpares. Em cada página se dá preferência à metade superior e, na divisão vertical, à metade da direita. Assim, as notícias que se deseja destacar deverão estar situadas nesses espaços preferenciais.

**Espaço:** quanto mais colunas ocupa uma matéria, tanto mais importante ela é considerada.

**Contexto:** uma notícia pode ter sua importância ressaltada ou diminuída conforme o conteúdo das outras notícias que apareçam na mesma página.

**Tipo e corpo das letras:** um tipo especial de letra pode aumentar ou reduzir o efeito da notícia, de acordo com a intenção dos editores do jornal.

**Quadro de destaque:** ajuda a ressaltar uma notícia.

Linguagem jornalística: o jornalista, assim como um mensageiro, deve atingir um público de cultura média. Para tanto:

- Deve expressar-se de maneira clara e direta, evitando frases equívocas ou ambíguas.
- Deve comunicar os conceitos, fatos ou acontecimentos, usando uma sintaxe direta e um vocabulário objetivo e variado.
- Deve contribuir para a divulgação de um código linguístico bem-elaborado e gramaticalmente correto.

**Manchete:** é a que primeiro desperta o interesse dos leitores. Ela deve ser muito atraente e instigante para despertar o desejo de ler a notícia completa. Deve reunir as seguintes características:

- Reproduzir a informação fielmente.

- Realçar a novidade da notícia.
- Ser concisa; alguns elementos linguísticos podem ser omitidos: artigos, verbos ser e estar, além de tudo que possa ser subentendido; os verbos geralmente devem ser substituídos por substantivos.
- Evitar sinais de pontuação e a divisão silábica das palavras.
- Trazer os verbos no tempo presente e no modo afirmativo.

**Textos informativos:** são aqueles que relatam fatos da atualidade de maneira clara e objetiva. Limitam-se, portanto, a divulgar os fatos. A notícia, a entrevista e a reportagem são tipos de textos informativos. Cada um deles tem estrutura diferente.

**Notícia:** é o relato objetivo de um acontecimento atual de interesse geral, acompanhado das circunstâncias explicativas dignas de destaque. Entre os múltiplos elementos de interesse da notícia, destacam-se os seguintes: o insólito, os conflitos, a delinquência, o culto ao herói e à fama. Os quatro fatores que valorizam a notícia são: importância, proximidade, veracidade, oportunidade.

**Estrutura da notícia:** a notícia tem uma estrutura quase fixa. Ela é dividida em três partes: manchete, *lead* e corpo. Tem desenvolvimento parecido com o da novela policial: apresenta-se o crime, explica-se o acontecimento e progressivamente chega-se ao criminoso, ou seja, aos dados e circunstâncias que rodeiam o fato.

- As manchetes identificam e classificam as notícias, despertam a atenção do leitor e podem exprimir a intenção comunicativa ou o ponto de vista do jornal. As manchetes, geralmente, vêm acompanhadas de um subtítulo, chamado de olho no jargão jornalístico.
- O *lead* (ou a cabeça da notícia) é o parágrafo inicial que resume os dados essenciais da notícia, seguindo o esquema narrativo das perguntas: o quê, quem, quando, onde, como e por quê. Sua função é dupla: captar a essência da notícia e ao mesmo tempo prender a atenção do leitor.
- O corpo da notícia se compõe de uma sucessão de parágrafos organizados numa estrutura piramidal invertida. Os dados se apresentam em ordem decrescente de importância.

**Entrevista:** consiste em um diálogo do jornalista com uma ou mais pessoas. Os temas tratados podem ser aspectos biográficos ou pessoais do entrevistado, suas opiniões sobre determinado assunto ou sobre fatos acontecidos de interesse geral. O entrevistado, uma vez apresentado, responde a perguntas do repórter, iniciando-se assim um diálogo acompanhado de pausas e apartes. As perguntas devem ser claras, diretas, relacionadas entre si e ordenadas.

Outra forma de linguagem jornalística, a reportagem informativa tem as seguintes características:

- É um texto sobre fatos pesquisados pelo jornalista e de interesse do leitor.

- É de menor atual idade que a notícia.
- Abrange múltiplos assuntos: desastres de trânsito, costumes de um povo, lazer da juventude atual.
- É assinada e costuma vir acompanhada de fotografias.
- Tem a mesma estrutura que a notícia. Deve prender a atenção do leitor já no *lead*. No corpo da reportagem, porém, os fatos podem ser organizados com relativa liberdade.
- É relatada na terceira pessoa, com a finalidade de reduzir a subjetividade do repórter.

**Textos interpretativos e opinativos:** explicam os fatos, situando-os no contexto em que aconteceram. Expõem ideias partindo do conhecimento dos acontecimentos e suas repercussões, dando mais importância à avaliação, à opinião e à análise que o autor ou o jornal fazem dos mesmos. Nos textos interpretativos e opinativos, as considerações objetivas e subjetivas se misturam. Dentre eles, destacam-se a crônica, o editorial, o artigo de opinião (ou comentário), as charges e textos satíricos e as cartas ao editor.

A **crônica** apresenta as seguintes características:

- Traz a informação direta e imediata de uma notícia com caráter interpretativo e valorativo.
- A personalidade do jornalista está presente.
- Tem origem na antiga crônica medieval: o cronista relatava, interpretava e avaliava os fatos, utilizando todo tipo de recursos para despertar a atenção do expectador, surpreendê-lo e emocioná-lo.
- Também se divide em título, *lead* e corpo. Sua estrutura, porém, é mais livre, permitindo múltiplas possibilidades, mas sempre organizando o conteúdo de maneira coerente.
- Trata de temas variados: acontecimentos bélicos, esportivos, atualidade política e cultural (estreias teatrais e eventos culturais em geral).

Textos satíricos, charges e caricaturas, com seu olhar irônico sobre os fatos e críticas às vezes exacerbadas, são formas de comunicação estimulantes e saborosas.

O **editorial** apresenta as seguintes características:

- É um texto sem assinatura que expressa a opinião ou o ponto de vista do veículo de comunicação a respeito de um fato relevante ou de atualidade imediata.
- Ocupa um espaço fixo no jornal ou na revista.

- Pode haver vários editoriais em uma edição de jornal.
- Possui título e corpo, como da notícia. No corpo, as ideias são apresentadas em ordem crescente e com a seguinte estrutura interna: apresentação do tema; análise dos fatos; as conclusões e consequências dessa análise.

**Cartas ao editor** são textos dos leitores dirigidos ao jornal. Elas geralmente:

- Comentam, denunciam, elogiam ou esclarecem fatos da atualidade.
- Devem respeitar a forma e as normas estabelecidas pelo jornal; isto é, em geral, devem ser breves, datilografadas, assinadas e trazer a identificação do remetente.

**Artigo de opinião ou comentário** é um artigo interpretativo e opinativo, cujas principais características são:

- Avaliar um fato e orientar os leitores.
- Explicar de modo pessoal as notícias, apresentando-as em sua abrangência e circunstâncias. Pode abranger todos os temas, ideias e estilos.
- É assinado; o autor se responsabiliza por sua opinião.
- O esquema de trabalho é livre.
- Usa maior número de recursos linguísticos, inclusive literários.

Os jornais e revistas são impressos em grandes rotativas que permitem a produção de altas tiragens em poucas horas.

Interpretação de um texto jornalístico: para interpretar de maneira correta o sentido e a intenção do texto elaborado por um jornalista, devem ser considerados os seguintes itens:

- Ler o texto em si, inicialmente sem levar em conta outros elementos significativos.
- Analisar a sua estrutura: informações que contém; organização e ordem; enfoque dado à informação (neutralidade, subjetividade política, ideológica, crítica), termos ou expressões usados pelo jornalista.
- Avaliar os signos icônicos e tipográficos (espaço, localização, contexto, tipo e corpo das letras, quadros, grifos, desenhos e fotografias).
- Interpretar a objetividade ou subjetividade das manchetes. Depois de feita a leitura e a interpretação do texto, é possível concluir e emitir um juízo pessoal.

Letras de distintos tamanhos e tipos e cores são usados habitualmente para diferenciar e dar destaque às manchetes e aos olhos das reportagens. Esses recursos ajudam o leitor a receber e entender melhor a mensagem jornalística.

Identificação do jornal é a primeira coisa que se deve realizar: ver o espaço impresso, o formato, o número de edições, o momento da circulação, a área principal de difusão. Isso tudo está na primeira página do jornal.

Morfologia do jornal é sua apresentação gráfica no texto, nos títulos, nas ilustrações e na categoria de sua matéria impressa: informação jornalística, propaganda e entretenimento.

Conteúdo da informação jornalística: veja o que possui de política internacional, nacional, de administração do executivo, legislativo e judiciário; de cultura, religião, economia; esportes, conflitos sociais, como fatos policiais, desastres, racismo, da sociedade, do trabalhismo, dos meios de informação, como cinema, rádio, TV; informações práticas, como turismo, previsão do tempo e conselhos domésticos.

**Propaganda:** econômica, política, religiosa; administrativa, como editais, balancetes, concorrências, atas; pessoal, como aniversários e viagens.

**Entretenimento:** horóscopo, palavras cruzadas, estórias em quadrinhos, piadas.

Fontes das informações: origem gráfica, se é local, nacional ou internacional; se as fontes de informações são da própria empresa, agências especializadas, se é "*gillete-press*" ou "*rádio-press*".

O Brasil mantém em sua imprensa diária três tipos de jornal, que refletem os grandes desníveis econômicos do país. Temos em nossa realidade o jornal dos grandes centros, das metrópoles regionais e das cidades do interior.

A apresentação dos jornais brasileiros mostra-se renovada, com mais ilustração, fotografias em cores, por causa da concorrência que existe entre o jornalismo impresso e o audiovisual. A quantidade de publicidade indica o grau de desenvolvimento das áreas atingidas pelo jornal e também é um aspecto do valor do jornal. O sistema de cobertura dos fatos e a utilização das agências internacionais de notícias evidenciam a situação econômica do jornal.

A notícia é um elemento absolutamente necessário no jornalismo. O jornalismo é essencialmente noticioso. A notícia dá ao jornal uma vivência do presente, tornando-o um espelho ou uma antecipação dos fatos. A notícia pode ilustrar uma ideia. Por isso, o noticiário dirige o pensamento do mundo sobre os acontecimentos.

A notícia é a narração ordenada de um fato atual, capaz de satisfazer a curiosidade e trazer interesse. O bom jornalista é capaz de sentir o fato que é notícia, isto é, que é curioso e interessante. Por exemplo: que o gato coma um rato, não é notícia; mas que um rato coma um gato é notícia "*à beça*". O jornalista pode jogar com circunstâncias de tempo e espaço, colocando pormenores que fazem de um fato

cotidiano uma notícia. A melhor notícia é a que atinge o maior número possível de leitores. É a notícia que toca no nome, no ideal, no interesse, no pelo do receptor. É aquela que chega bem perto de nós, falando de coisas e acontecimentos do campo de experiência que temos.

A notícia bem feita é uma pirâmide invertida: começa com o *lead*, depois vêm o primeiro, o segundo, o terceiro, o quarto e o quinto pormenores. Os pormenores vão se sucedendo na medida em que dão importância à notícia. Mas mesmo que se corte um pormenor ou todos os pormenores, ainda não se sacrifica a notícia. Porque o *lead* é a cabeça da notícia e contém tudo o que se quer dizer, respondendo a estas perguntas: *o que, quem, quando, por quê, como, para que*. O *lead* nunca pode ser cortado na notícia. O *lead* é um resumo conciso dela. Depois se coloca um pormenor mais interessante, que leve o leitor a continuar lendo a notícia.

O desenvolvimento da notícia depende da importância dos pormenores. Em fatos especiais, a notícia pode começar com o pormenor de maior surpresa. Não usar adjetivos na notícia, porque a adjetivação dá tendência à notícia e ela deve ser seca, objetiva, relatando só o fato, sem comentários. A linguagem deve ser sempre direta. As frases devem ser curtas, mas sem prejudicar a própria notícia. Usar palavras simples, evitando palavras difíceis, para atingir diretamente o receptor em seu campo de expressão. A notícia deve se limitar à narração do fato, sem nenhuma análise, interpretação, comentário ou pormenor dispensável. O fato deve se refletir na notícia como ele é: bom ou mau, sério ou jocoso, solene ou pitoresco, agradável ou desagradável, sem nenhuma tendência de ser a favor ou contra a situação de que se trata. Deve-se evitar expressões genéricas, sempre que se tem informações precisas. A notícia nunca termina com conclusão. Deve-se deixar o próprio leitor tirar a conclusão. É como na pescaria, não se mostra o anzol ao peixe. A conclusão numa notícia é mostrar o anzol.

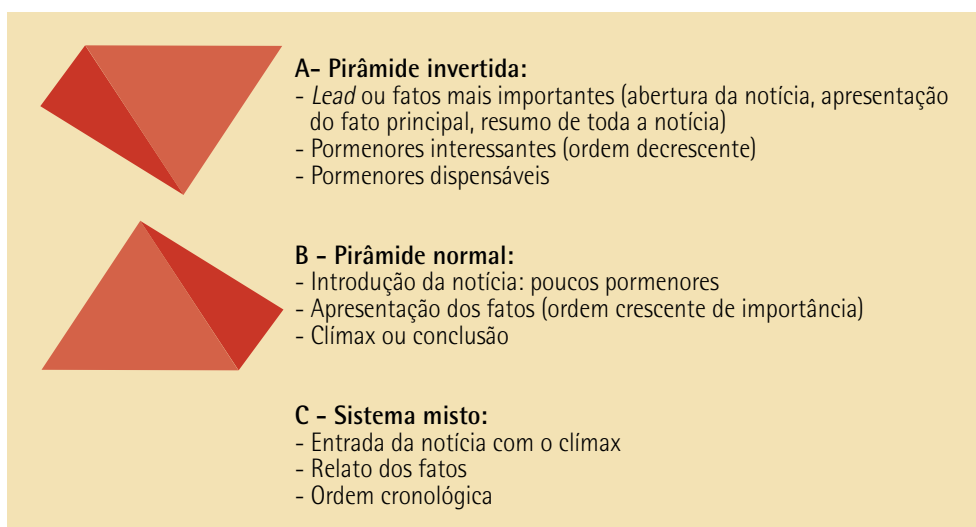


Figura 5 – Técnicas mais utilizadas pelos jornalistas para escrever uma notícia.

A notícia deve ser objetiva, sem pormenores que nada trazem de novo ao fato. Deve ser rápida, sintética, sem enfeites, não omitindo pormenores esclarecedores. Deve ser clara, sem frases intercaladas, explicativas, que complicam a clareza. Deve ser narrada numa linguagem direta: sujeito, verbo e

complemento, sem explicações e sem adjetivos. Deve-se usar palavras apropriadas, conforme o campo de experiência do destinatário da notícia. Deve ser oportuna, atual, nova, em cima do acontecimento. Deve se tornar próxima, ligada à comunidade, atingindo diretamente os destinatários. Deve mostrar os efeitos do fato, as consequências do acontecimento, número e modo. Deve ser importante para o receptor, atingindo seu gosto e sua formação.

A notícia de rádio é o *lead*. *Lead* é a cabeça da notícia, é a resposta às perguntas, *o que, quem, quando, onde, por quê, como, para que*. Evitando o uso de adjetivos, numa linguagem sempre direta. Frases curtas para não atrapalhar o locutor e para facilitar a necessária inflexão de voz. Mas o texto deve sempre ajudar o ouvinte no entendimento do que se quer transmitir. Usar sempre palavras simples e não rebuscadas: jornalismo nada tem a ver com literatura. Evitar o cacófato, que nunca pode ir ao ar.

Na parte escrita, a notícia de TV pouco difere da notícia radiofônica. A notícia de TV parte do princípio de que deve ser vista e ouvida. Por isso, é uma notícia vestida pela imagem. O cenário para o locutor deve ser neutro para não distrair o telespectador. Quando aparecer alguma coisa atrás do apresentador, ela precisa ter alguma relação com o assunto.

A reportagem é a base do jornalismo. A entrevista é a base da reportagem. Reportagem é o trabalho que desenvolve a notícia, enriquecendo-a com pormenores e informações complementares.

**Reportagem expositiva** é aquela que se limita à narração simples e objetiva de um fato, conforme as regras aplicadas à elaboração da notícia. Deve procurar responder sempre às perguntas: *o que, quem, quando, onde, como, por quê, para que*.

**Reportagem interpretativa**, além de descrever o acontecimento, inclui outros esclarecimentos que proporcionam melhor compreensão do assunto, dando uma visão retrospectiva e prospectiva, estabelecendo conexões com outros fatos ou problemas ligados ao fato que deu origem àquela reportagem.

**Reportagem opinativa** trata-se de quando narra o fato procurando orientar e dirigir a opinião do receptor com opiniões próprias do repórter ou do veículo que está sendo usado (rádio, TV ou jornal).

O título deve ser a síntese do que há de mais importante na reportagem, conseguindo motivar a maior área possível de receptores. Por isso, a elaboração do título é quase uma especialização. O repórter em geral não faz o título, mas sim o reescrevedor ou *copy desk*, pois o título deve anunciar, destacar e sintetizar a reportagem. Toda reportagem deve começar com um *lead*, que apresenta um resumo do fato, estimulando o receptor a continuar consumindo a reportagem. É um resumo apertado da informação, anunciando o fato, sem mencionar nomes, sem dar dados, com rapidez e precisão. Toda reportagem deve começar com o fato mais importante, como se fosse uma notícia perfeita. Para o desenvolvimento da reportagem serão importantes os materiais pesquisados pelo repórter: dados, entrevistas, observações, comparações e interesses dos receptores. Por isso, na pesquisa, o repórter não deve desprezar nenhum dado que lhe chegue ao conhecimento.

O *lead* cria o clima da reportagem e depois se seguem os fatos mais importantes em ordem decrescente na narrativa. A narração pode ser feita também por ordem cronológica, na ordem em que os fatos aconteceram, deixando o clímax para o fim. Pode-se começar com *lead*, que dá o aspecto mais atual da reportagem, a novidade, seguindo-se a narração conforme o tempo. O repórter tem sensibilidade jornalística, constância na pesquisa, bom gosto e atualização no desenvolvimento da matéria. Na imprensa, a reportagem deve ser ilustrada com fotos e imagens, na TV com animações, gravações e teipes, no rádio com sons, de acordo com a importância da matéria que está sendo reportada. A redação final da reportagem é feita pelo *copy desk*, que fica na redação do jornal, da emissora de rádio ou da TV, adaptando a reportagem ao estilo padrão, à intenção e às características do veículo. Ele examina o conteúdo e a correção gramatical, condiciona a matéria ao espaço disponível, à política e à orientação da empresa em que trabalha.

Entrevista é a notícia, ou a reportagem, que apresenta interesse jornalístico, realizada através de perguntas que o repórter faz a uma ou mais pessoas. O importante na entrevista é deixar o entrevistado falar livremente, espontaneamente, sobre os temas de que entende e se constituem matéria de interesse para os receptores.

Entre os tipos de entrevista, temos a noticiosa, que é sobre qualquer coisa que é notícia, coisa nova, aspecto novo, como novas técnicas, novos métodos, que são divulgados em forma de entrevista. Importa, nesta entrevista, conhecer as causas, as fases de desenvolvimento e os resultados desse fato que é notícia. Neste tipo de entrevista é preciso saber escutar, usar a terminologia técnica e promover um diálogo proveitoso com perguntas claras e objetivas.

A opinativa é a entrevista sobre assunto ou acontecimento controverso. É muito usada no campo administrativo-político. É o veículo de comunicação social que dá espaço para que opiniões diversas entrem em debate público. Importa preparar devidamente a formulação das perguntas nesta entrevista.

A notícia ilustrativa é a entrevista sobre informações da vida do entrevistado. É o tipo de entrevista que se faz com pessoas públicas: políticos, artistas, escritores, bispos, padres. Importa "trabalhar" convenientemente sobre os dados biográficos da pessoa, caracterizando o ambiente onde vive, mostrando o lado humano de seus hábitos não profissionais, mencionando fatos interessantes de sua vida pessoal, ressaltando alguns aspectos que a identificam com o comum.

A mista é a entrevista noticiosa-opinativa ou noticiosa-ilustrativa. Toda vez que a entrevista não for caracterizada como unicamente de notícia, de opinião, de ilustração, existe a entrevista mista.

Antes da entrevista, importa obter o máximo de informações a respeito do entrevistado e do assunto a ser focalizado. É importante também saber o que a empresa onde se trabalha deseja com tal entrevista e pedir sugestões sobre perguntas. No contato com o entrevistado, importa entrar no assunto com o mínimo de preliminares, reter com exatidão as palavras do entrevistado, observar as reações de insegurança e autoconfiança do entrevistado, anotar pormenores sobre gestos e ambiente, participar com perguntas indiretas e correlatas sem interromper a todo instante, observar o que



o entrevistado "não diz" ou "não quer dizer". Tomar notas ou gravar a entrevista, dependendo do temperamento do entrevistado ou da natureza do assunto. Por escrito, poderão ser feitas as perguntas e recebidas as respostas, quando o entrevistado assim desejar, quando as respostas são de excepcional gravidade.

A entrevista pode ser:

- individual, quando é marcada com determinada pessoa;
- coletiva, quando uma personalidade reúne vários repórteres;
- enquête, quando se entrevista um grupo sobre determinado assunto;
- casual, num coquetel ou numa viagem;
- telefônica: feita por telefone para esclarecer qualquer dúvida;
- internet: feita por *e-mail*;
- exclusiva, quando a entrevista é marcada e paga por uma empresa, com exclusividade.

Abrir a entrevista com a afirmação ou a informação mais importante seguida de um resumo do pensamento do entrevistado. Reproduzir literalmente, na medida do possível, as declarações do entrevistado. Esclarecer a linguagem técnica empregada com a ajuda do entrevistado. O redator não deve falar de si mesmo, ou sobre seu conhecimento do entrevistado ou do assunto, a não ser que isso seja de interesse e traga esclarecimento ao receptor. Entremear a redação da entrevista com as observações sobre o local, as reações e os gestos do entrevistado. A forma de apresentar a entrevista poderá ser a forma de colocar perguntas, seguidas de respostas, pois dá maior interesse pela autenticidade da entrevista. Quando a falta de espaço ou o pouco interesse da entrevista obrigarem o redator a resumir a matéria, isso se fará com o máximo de fidelidade ao pensamento e à personalidade do entrevistado.

A crônica é talvez o mais difícil gênero do trabalho jornalístico, porque não exige apenas técnica, que se pode aprender, mas, sobretudo, arte e dom. O noticiário representa para o jornalista o seu pão de cada dia. E a crônica representa a sobremesa. A crônica permite ao jornalista afastar-se do controle frio, analítico e objetivo do noticiário e trabalhar com o coração. A crônica lhe dá oportunidade de ser subjetivo, emotivo, terno e, acima de tudo, criador. O leitor também tem carinho semelhante pela crônica.

A crônica é assinada, emite opiniões pessoais de seu ator, tem periodicidade e colocação certa nas páginas, ocupando-se de comentar fatos de todos os dias. Expressa repouso, humor, sátira, amor, ternura, verdade, carinho, justiça, conversa fiada. O cronista tem aquela sensibilidade que faz perceber pessoas e fatos. A finalidade da crônica é amenizar a violência e medo que existem no dia a dia. Preenche o espaço vago na mente saturada pelos problemas diários.

As particularidades dos três tipos de crônica aparecem no quadro abaixo:

### **Crônica Comentário**

Elaboração na primeira pessoa.  
Ausência de forma fixa de composição.  
Linguagem simples, despojada.  
Presença de um eixo: fatos geradores da história

### **Crônica Lírica**

Elaboração na segunda pessoa.  
Ausência de forma fixa de composição.  
Linguagem sentimental e coloquial.  
Ausência de um eixo centralizador.  
Visão sentimental da realidade interna ou externa.

### **Crônica Narrativa**

Elaboração na primeira ou terceira pessoa.  
Forma de composição predominante (narração - exposição e diálogo).  
Linguagem humorística irônica.  
Presença de um eixo: fatos geradores da história.  
Predomínio de uma história leve, divertida, de ritmo rápido.  
Final inesperado.

Quadro 2 – Três tipos de crônica.

A charge ou caricatura é um tipo de crônica ilustrada.

A crônica política ou social deve ter leveza, humor e sátira. A crônica deve ser sintética, meia coluna, breve, com força de expressão, humanidade e beleza. Deve fazer o leitor pensar, sentir, se comover, movimentando suas emoções. Bons cronistas contam-se nos dedos.

O editorial expressa o pensamento do jornal sobre acontecimento ou problema de interesse público. Em sua elaboração, convém ter sempre em vista a orientação da casa, para evitar frequentes mudanças de opinião ou inadvertidas contradições, que revelam insegurança e impressionam mal os leitores. Os títulos do editorial deverão indicar a posição assumida pelo jornal no assunto focalizado. Na primeira frase, o editorial deverá indicar desde logo, e claramente, a opinião do jornal, que será justificada nos períodos seguintes. Os argumentos deverão obedecer à ordem lógica, apresentando-se em primeiro lugar aqueles de maior força persuasiva. O bom editorial deve ter brevidade, clareza, oportunidade, coerência, segurança e coragem. Para ser lido, o editorial deverá ser breve, isto é, não deve ir além de uma coluna de texto. Pelo editorial sabe-se a linha do jornal: submisso a classes poderosas e ao governo para obter favores, independente por comodismo, opositorista e imparcial (este capaz de condenar ou de louvar o governo, conforme seu mérito).

A finalidade da fotografia é documentar aspectos marcantes da reportagem ou da notícia, podendo se tornar a parte mais importante do trabalho jornalístico, conforme o caso. A fotografia

deve fixar aspectos referentes a pessoas e coisas de acordo com a notícia ou reportagem que se vai fazer, para que, com o mínimo de fotografia, se obtenha o máximo de cobertura do assunto. A fotografia deve registrar momentos dinâmicos e movimentados da visita, reunião, entrevista e solenidade. A fotografia deve ser dinâmica, mostrando pessoas ou coisas em movimento e não paradas. Importa sempre identificar as pessoas da foto, da esquerda para a direita, na publicação. Os grupos fotografados deverão abranger no máximo cinco pessoas. Não se publicam fotografias que deem má impressão, a não ser que sejam importantes para a documentação ou compreensão do fato narrado.

A propaganda e publicidade também fazem parte do jornal.

- Publicidade: ato de tornar algo público e vendável.
- Propaganda: ato de propagar um conceito ou ideia.

A formatação do texto publicitário consiste em:

- Introdução: esboço da ideia com explanação, em linhas gerais, das informações pertinentes.
- Argumentação: reforçador da introdução, justificativa dos principais pontos abordados na introdução.
- Conclusão: fechamento da ideia.

As técnicas de persuasão da propaganda são:

- AINDA: atenção, interesse, decisão e ação. Estes elementos estão embutidos no desenvolvimento das mensagens publicitárias para que elas alcancem os objetivos a que se propõem.

Apelo racional e apelo emocional:

- Racional: intrínseco.
- Emocional: extrínseco.
- *Brainstorm*: metodologia de raciocínio que visa a encontrar soluções criativas para um problema predeterminado.

Quebra de Paradigma:

- Paradigma: algo que de tanto ser repetido torna-se uma verdade.
- Quebrar paradigmas: mudança de foco e uso da criatividade.

Planejamento de criação:

- *Briefing*: o *briefing*, ou diretriz de criação é um documento que contém as informações necessárias para a criação de peças publicitárias. Ele deve ser resumido, mas preciso e completo, evitando inibir o trabalho criativo sem desviar dos objetivos de mercado pretendidos pelo anunciante.
- *Slogan*: frase que sintetiza o conceito que se quer transmitir sobre um produto ou empresa

Os elementos básicos de um anúncio publicitário:

- Título: a chamada de um anúncio.
- Texto: deve ser estruturado com introdução, argumentação e conclusão.
- Imagem: reforço visual do anúncio.
- Assinatura: identificação do anunciante.

Os tipos de anúncios:

- Anúncio institucional: propaga ideias e conceitos, vende a imagem da empresa.
- Anúncio publicitário: vende um conceito e indexa o produto a ele.
- Anúncio de varejo: tem foco no produto e incita o consumidor à compra. Feito para o ponto de venda.
- Anúncio promocional: usado em datas comemorativas ou promoção de vendas.

A motivação na propaganda:

- Motivação pessoal: focada nas necessidades e nos desejos do ser humano.
- Motivação profissional: focada no desenvolvimento profissional e na ambição.
- Motivação corporativa: focada na integração e no trabalho em equipe.

Apelos básicos:

Qual será o apelo que mostrará ao público que o produto tem algo de que ele necessita ou que deseja? Como obter a adesão do consumidor ao produto? Cabe ao apelo básico tal força persuasiva.

Os apelos podem ser dirigidos às seguintes necessidades básicas:

As pessoas desejam:

Adquirir ou colecionar coisas; afeição; agressão; alegria/humor; ambição; amor à família; amor-próprio; aparência pessoal; apetite; apreciar a beleza; aprovação social; atrair e ser atraídas sexualmente; beleza; conformar-se; conforto; conservar seus bens; coordenar os outros; cultura; satisfazer a curiosidade; desabafar; economizar; evadir-se psicologicamente; exibir-se; expressar sua personalidade; ficar orgulhosas de suas posses; fugir da dor; ganhar a afeição dos outros; adquirir controle sob aspectos de suas vidas; ganhar dinheiro; ganhar elogios; higiene; imitar o admirável; imitar os outros; impulso de afirmação; independência; liderar; melhorar a saúde; melhorar a si mesma mensalmente; melhorar/desenvolver-se; mudança; perseverança; poder/competição; proteger a família; proteger a reputação; resistir à dominação dos outros; satisfazer o apetite; saúde; segurança; solidariedade; tirar proveito das oportunidades.

As pessoas querem ter:

Autoconfiança; coisas belas; estilo; influência sobre os outros; melhor aparência; orgulho de seus talentos; popularidade; prestígio; saúde; segurança em idade avançada; tempo.

Desejam poupar:

Aborrecimentos; desconforto; dinheiro; dúvidas; embaraços; ofensas a outros; preocupações; riscos; tempo; trabalho.

Desejam evitar:

Críticas; dor física; esforço; perda de dinheiro; perda de posses; preocupações; problemas.

Desejam conquistar:

Admiração; popularidade; prazer; promoção social e profissional; saúde melhor; boa aparência; elogios; mais tempo de lazer; satisfação.

Desejam ser:

As primeiras; atualizadas; bons pais; bons parentes; criativas; eficientes; gregárias; hospitaleiras; individuais e únicas; orgulhosas de suas posses; parte de um grupo; populares; reconhecidas como autoridade naquilo que fazem; sociáveis.

Desejam estar:

Atualizadas; na moda; seguras;

Para a elite, esta é a escala de valores, por ordem de importância:

Carreira profissional; família; vida amorosa; sexo; amigos; dinheiro; forma física; lazer; aparência; consumo.

Já as pessoas que não integram essa camada da sociedade valorizam:

Família; carreira profissional; dinheiro; vida amorosa; amigos; aparência; sexo; lazer; forma física; consumo.

Seus sonhos e planos:

Sucesso profissional; viajar para o exterior; ganhar na loteria; comprar casa própria; comprar um carro novo; montar o próprio negócio; comprar sítio/fazenda; ter casa de férias; morar fora do país; estudar fora do país.

Desejos imediatos:

Conviver mais com a família; ganhar mais dinheiro; curtir mais a vida; ler mais livros; fazer ginástica/esporte; melhorar no emprego; procurar mais os amigos; fazer poupança; estudar mais/fazer cursos; emagrecer.

Não é difícil imaginar que as pessoas responderão a pelo menos um desses apelos, senão a vários. Conhecendo o público-alvo, fica ainda mais certa a tarefa de escolher qual deles será utilizado. A pesquisa de mercado, na maioria das vezes, pode ser direcionada a levantar tais características do público (HOFF, T.; GABRIELLI, L., 2004).



### Saiba mais

Sobre linguagem e redação publicitária:

CAMPEDELLI, S. *Produção de textos e usos da linguagem*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

FIGUEIREDO, C. *Redação publicitária*. Sedução pela Palavra. São Paulo: Thomson, 2005.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. *Redação Publicitária*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

### Tipos de mídia impressa

- Panfleto, *flyer*, folheto, folder e catálogo:
  - Panfleto: distribuição externa, indiscriminada, normalmente impresso em papel de baixa qualidade e em uma única cor, só frente e sem dobras.
  - *Flyer*: distribuição externa, com público definido, normalmente impresso em papel de alta qualidade e em quatro cores. Geralmente usado para divulgação de eventos.
  - Folheto: distribuição interna, com público definido, normalmente impresso em papel de alta qualidade e em quatro cores, frente e verso e sem dobras.
  - Folder: utilizado no ponto de venda com informações detalhadas sobre o produto ou serviço. Impresso em papel de alta qualidade e em quatro cores, frente e verso e com dobras.
  - Catálogo: caracteriza-se por conter várias páginas.
  - Catálogo de venda: mostra a linha de produtos comercializada por uma empresa.
  - Catálogo institucional: mostra a estrutura física e organizacional de uma empresa e sua linha de produtos inserida em um cenário.

- Jornal:

Anúncio para jornal: imediatista, linguagem informativa e bom aproveitamento de espaço.

- Revista:

Anúncio para revista: longa vida útil, alta qualidade de impressão, público-alvo segmentado e favorece mensagens conceituais.

- Indoor:

Material utilizado em ambiente interno para divulgação de produtos e serviços.

### Anúncios em mídia exterior

- *Outdoor* tradicional: confeccionado em papel, é colado em pranchas de madeira ou metal, com medida padrão de 9m x 3m.
- *Front-light*: painel de dimensão variável que conta com lâmpadas que iluminam a mensagem frontalmente.
- *Back-light*: painel translúcido com iluminação interna.
- Painel digital: praticamente uma televisão gigante, transmite uma sequência de animações e comerciais controlados por computador.
- Triedo: equipamento que dispõe de diversos triedos em linha. Eles rodam ao mesmo tempo, permitindo a visualização de três mensagens em sequência.

### Tipos de mídia eletrônica e digital

- Rádio: o rádio é um meio de comunicação que se destaca pelo "impacto" e "maleabilidade". Impacto pela utilização da música em sua linguagem e da sonoplastia que reforça o efeito da palavra, dando maior impacto aos textos publicitários. Maleabilidade, pois permite cancelar, trocar ou inserir a mensagem publicitária com grande agilidade. Formas de apresentação de mensagens publicitárias no rádio: textos-foguete, *jingles* e *spots*.
- Televisão: a TV é um dos meios de comunicação que mais influencia o comportamento das pessoas por apresentar junto com a mensagem falada, o produto, sua embalagem e sua marca. Os tipos mais comuns peças publicitárias relacionadas com a TV são: comerciais e *merchandising*.
- Fax: com o advento da *web*, o fax vem perdendo terreno, mas ainda constitui um eficiente meio de comunicação eletrônica, principalmente no ambiente empresarial.
- Intranet: grande versatilidade e economia de tempo e recursos nas comunicações internas das empresas, mesmo entre pontos remotos. Quando adequadamente implantada e utilizada, cria a uma verdadeira comunidade *on-line* dedicada.
- Internet: todos os recursos que esta tecnologia já oferece e continua criando todos os dias novas aplicações (*e-mail*, correio de voz, conferências e videoconferências, sites, *hotsites*, *weblogs*, comunicação viral etc.), ao alcance de variados destinatários, como os celulares e eletrodomésticos, vêm provocando a mais incrível revolução – sem controle – de valores e conceitos. E é totalmente imprevisível. Pelo menos hoje.





### Saiba mais

Dos meios de comunicação social:

SCHRAMM, W. *Comunicação de massa e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Bloch, 1970.

ARGENTI, P. *Comunicação empresarial*. A construção da identidade, imagem e reputação. São Paulo: Campus, 2006.

FIGUEIREDO, C. *Redação publicitária*. Sedução pela Palavra. São Paulo: Thomson, 2005.

LAGE, N. *A linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 1990.

LAPA, M. R. *Estilística da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Acadêmica, 1968.

LANGER, S. K. *Filosofia em nova chave*. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2004.

Diante dos meios de comunicação social, algumas atitudes dos receptores se destacam, como o medo, a ingenuidade, o ataque, a superioridade, a rebeldia e a inferioridade.

**Publicidade:** ato de tornar algo público e vendável. **Propaganda:** ato de propagar um conceito ou ideia.



### Resumo

A palavra comunicar vem do latim *comunicare*, que significa pôr em comum. Depreende-se daí que a essência da palavra comunicar está associada à ideia de convivência, comunidade, relação de grupo, sociedade.

A ideia da comunicação verbal, falada ou escrita predomina, apesar de existirem muitos outros meios de comunicação (gestos, imagens, sons, artes, computador), que são formas de comunicação não verbal. A comunicação não verbal, portanto, pode ser estabelecida principalmente por meio dos sons (o código Morse, por exemplo); por meio das imagens (cartazes, televisão, cinema); por meio dos gestos (convencionais ou codificados, como o alfabeto dos surdos-mudos). Os sinais de trânsito (placas indicativas, apitos, semáforos) são exemplos de comunicação não verbal que usamos quotidianamente.

Como interpretar as mensagens dos meios de comunicação?

Os meios de comunicação de massa informam e aproximam os membros de uma sociedade ou várias sociedades. Nos últimos tempos, o seu significado tem se limitado a designar o rádio, a televisão e a imprensa, que, por suas características especiais, podem influenciar um grande número de pessoas. Frente à diversidade de mensagens produzidas pelos meios de comunicação, é preciso conhecer suas formas e códigos e saber interpretá-los de modo crítico.

- Mensagem jornalística:

A linguagem jornalística utiliza três códigos – o linguístico, o icônico e o tipográfico – para destacar a importância e a intenção da mensagem que transmite:

- Código linguístico

O código linguístico deve ter:

- Clareza e precisão: frases curtas, escritas de preferência na ordem direta.
- Concisão: relato de fatos em poucas e significativas palavras.
- Estilo atraente: a rapidez e vivacidade são essenciais para atrair a atenção do público leitor.

- Código icônico

O código icônico, ou iconográfico, se utiliza de fotografias, desenhos, gráficos, diagramas, mapas e infográficos para tornar a informação mais explícita ou mais enfática. Esses recursos podem ter uma função puramente denotativa ou também conotativa.

A informação acompanhada de ilustrações se destaca de maneira particular e adquire maior relevância para o leitor.

- Código tipográfico

Utiliza os seguintes recursos:

- Localização: as melhores posições para dar destaque às notícias são a primeira página do jornal e de cada seção (internacional, nacional,

local, esportiva, cultural) e as páginas ímpares. Em cada página se dá preferência à metade superior e, na divisão vertical, à metade da direita. Assim, as notícias que se deseja destacar deverão estar situadas nesses espaços preferenciais.

- Espaço: quanto mais colunas ocupa uma matéria, tanto mais importante ela é considerada.
- Contexto: uma notícia pode ter ressaltada ou diminuída sua importância conforme o conteúdo das outras notícias que apareçam na mesma página.
- Tipo e corpo das letras: um tipo especial de letra pode aumentar ou reduzir o efeito da notícia, de acordo com a intenção dos editores do jornal.
- Quadro de destaque: ajuda a destacar uma notícia.

O jornalista, assim como um mensageiro, deve atingir um público de cultura média. Para tanto:

- Deve expressar-se de maneira clara e direta, evitando frases equívocas ou ambíguas.
- Deve comunicar os conceitos, fatos ou acontecimentos, usando uma sintaxe direta e um vocabulário objetivo e variado.
- Deve contribuir para a divulgação de um código linguístico bem-elaborado e gramaticalmente correto.

### **Manchete**

A manchete é o que primeiro desperta o interesse dos leitores. Ela deve ser muito atraente e instigante para despertar o desejo de ler a notícia completa. Deve reunir as seguintes características:

- Reproduzir a informação fielmente.
- Realçar a novidade da notícia.
- Ser concisa; alguns elementos linguísticos podem ser omitidos: artigos, verbos ser e estar, além de tudo que possa ser subentendido; os verbos geralmente devem ser substituídos por substantivos.

- Evitar sinais de pontuação e a divisão silábica das palavras.
- Trazer os verbos no tempo presente e no modo afirmativo.

### Textos informativos

São aqueles que relatam fatos da atualidade de maneira clara e objetiva. Limitam-se, portanto, a divulgar os fatos. A notícia, a entrevista e a reportagem são tipos de textos informativos. Cada um deles tem estrutura diferente:

#### Notícia

A notícia é o relato objetivo de um acontecimento atual de interesse geral, acompanhado das circunstâncias explicativas dignas de destaque. Entre os múltiplos elementos de interesse da notícia, destacam-se os seguintes: o insólito, os conflitos, a delinquência, o culto ao herói e à fama. Os quatro fatores que valorizam a notícia são: importância, proximidade, veracidade, oportunidade.

#### Estrutura da notícia

A notícia tem uma estrutura quase fixa. Ela é dividida em três partes: manchete, *lead* e corpo. Tem desenvolvimento parecido com o da novela policial: apresenta-se o crime, explica-se o acontecimento e progressivamente chega-se ao criminoso, ou seja, aos dados e circunstâncias que rodeiam o fato:

- As manchetes identificam e classificam as notícias, despertam a atenção do leitor e podem exprimir a intenção comunicativa ou o ponto de vista do jornal. As manchetes, geralmente, vêm acompanhadas de um subtítulo, chamado de olho no jargão jornalístico.
- O *lead* (ou a cabeça da notícia) é o parágrafo inicial que resume os dados essenciais da notícia, seguindo o esquema narrativo das perguntas: o quê, quem, quando, onde, como e por quê. Sua função é dupla: captar a essência da notícia e ao mesmo tempo prender a atenção do leitor.
- O corpo da notícia se compõe de uma sucessão de parágrafos organizados numa estrutura piramidal invertida. Os dados se apresentam em ordem decrescente de importância.

### Entrevista

A entrevista consiste em um diálogo do jornalista com uma ou mais pessoas. Além disso:

- Os temas tratados podem ser aspectos biográficos ou pessoais do entrevistado, suas opiniões sobre determinado assunto ou sobre fatos acontecidos de interesse geral.
- O entrevistado, uma vez apresentado, responde a perguntas do repórter, iniciando-se assim um diálogo acompanhado de pausas e apartes.
- As perguntas devem ser claras, diretas, relacionadas entre si e ordenadas.

### Reportagem informativa

A reportagem informativa tem as seguintes características:

- É um texto sobre fatos pesquisados pelo jornalista e de interesse do leitor.
- É de menor atual idade que a notícia.
- Abrange múltiplos assuntos: desastres de trânsito, costumes de um povo, lazer da juventude atual.
- É assinada e costuma vir acompanhada de fotografias.
- Tem a mesma estrutura que a notícia. Deve prender a atenção do leitor já no *lead*. No corpo da reportagem, porém, os fatos podem ser organizados com relativa liberdade.
- É relatada na terceira pessoa, com a finalidade de reduzir a subjetividade do repórter.

### Textos interpretativos e opinativos

São aqueles que explicam os fatos, conforme o contexto em que ocorreram. O foco é na opinião, na análise ou na avaliação do autor sobre determinado acontecimento e suas repercussões. Como exemplo, pode-se citar cartas ao editor, editorial, charge, crônica e artigos de opinião.

### Crônica

A crônica apresenta as seguintes características:

- Traz a informação direta e imediata de uma notícia com caráter interpretativo e valorativo.
- A personalidade do jornalista está presente.
- Tem origem na antiga crônica medieval: o cronista relatava, interpretava e avaliava os fatos, utilizando todo tipo de recursos para despertar a atenção do espectador, surpreendê-lo e emocioná-lo.
- Também se divide em título, *lead* e corpo. Sua estrutura, porém, é mais livre, permitindo múltiplas possibilidades, mas sempre organizando o conteúdo de maneira coerente.
- Trata de temas variados: acontecimentos bélicos, esportivos, atualidade política e cultural (estreias teatrais e eventos culturais em geral).

### Textos satíricos

Os textos satíricos, as charges e as caricaturas, com seu olhar irônico sobre os fatos e críticas às vezes exacerbadas, são formas de comunicação estimulantes e saborosas.

### Editorial

Principais características do editorial:

- É um texto sem assinatura que expressa a opinião ou o ponto de vista do veículo de comunicação a respeito de um fato relevante ou de atualidade imediata.
- Ocupa um espaço fixo no jornal ou na revista.
- Pode haver vários editoriais em uma edição de jornal.
- Possui título e corpo como a notícia. No corpo, as ideias são apresentadas em ordem crescente e com a seguinte estrutura interna: apresentação do tema; análise dos fatos; as conclusões e consequências dessa análise.

### **Cartas ao editor**

As cartas ao editor são textos dos leitores dirigidos ao jornal. Elas geralmente:

- Comentam, denunciam, elogiam ou esclarecem fatos da atual idade.
- Devem respeitar a forma e as normas estabelecidas pelo jornal; isto é, em geral, devem ser breves, datilografadas, assinadas e trazer a identificação do remetente.

### **Artigo de opinião ou comentário**

É um artigo interpretativo e opinativo, cujas principais características são:

- Avaliar um fato e orientar os leitores.
- Explicar de modo pessoal as notícias, apresentando-as em sua abrangência e circunstâncias. Pode abranger todos os temas, ideias e estilos.
- É assinado; o autor se responsabiliza por sua opinião.
- O esquema de trabalho é livre.
- Usa maior número de recursos linguísticos, inclusive literários.

Para interpretar de maneira correta o sentido e a intenção do texto elaborado por um jornalista, devem ser considerados os seguintes itens:

- Ler o texto em si, inicialmente sem levar em conta outros elementos significativos.
- Analisar a sua estrutura: informações como organização e ordem; enfoque dado à informação (neutralidade, subjetividade política, ideológica, crítica), termos ou expressões usados pelo jornalista.
- Avaliar os signos icônicos e tipográficos (espaço, localização, contexto, tipo e corpo das letras, quadros, grifos, desenhos e fotografias).
- Interpretar a objetividade ou subjetividade das manchetes. Depois de feita a leitura e a interpretação do texto, é possível concluir e emitir um juízo pessoal.



### Exercícios

**Questão 1.** Considere as assertivas a seguir:

O rádio utiliza imagem. Uma fotografia pode ser lida como um texto. A linguagem e expressão em som e imagem têm paralelos com outras formas de comunicação.

#### Porque

O rádio obriga o ouvinte de noticiário a imaginar cenas e situações que passam pela nossa cabeça como um filme ou uma cena de televisão. A fotografia, em jornal ou revista, é lida de diversas formas, dependendo da profissão, do nível de cultura e do próprio tempo e ambiente em que vive o leitor daquelas publicações.

Considerando-se essas assertivas, é correto afirmar que:

- a) A primeira é falsa e a segunda é verdadeira.
- b) A primeira é verdadeira e a segunda é falsa.
- c) As duas são falsas.
- d) As duas são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
- e) As duas são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.

**Resposta correta: alternativa "a".**

**Análise das alternativas:** na primeira assertiva temos informações falsas e verdadeiras. A fotografia pode ser lida como texto e a linguagem e expressão em som e imagem têm paralelos com outras formas de comunicação; no entanto, o rádio não utiliza imagem. A assertiva é, portanto, falsa.

Na segunda assertiva temos informações verdadeiras: o ouvinte cria, ao ouvir o rádio, cenas e situações; a fotografia possibilita diversas leituras, dependendo do repertório de quem a vê.

a – Alternativa correta

Justificativa: A primeira assertiva é falsa e a segunda é verdadeira

b – Alternativa incorreta

Justificativa: A primeira assertiva é falsa e a segunda é verdadeira



c – Alternativa incorreta

Justificativa: A primeira assertiva é falsa e a segunda é verdadeira

d – Alternativa incorreta

Justificativa: A primeira assertiva é falsa e a segunda é verdadeira

e – Alternativa incorreta

Justificativa: A primeira assertiva é falsa e a segunda é verdadeira

**Questão 2.** Observe o texto abaixo. É a resposta de uma jovem ao repórter que lhe fez a seguinte pergunta: O que é, para você, ser feliz?

"Sei lá o que te dizer sobre esse negócio de ser feliz, mas acho que, pra todo mundo encontrar a felicidade, a gente tem que dizer um 'não' bem grande pra coisas ruins que acontecem pra gente na vida."

Assinale a alternativa que propõe a transposição dessa frase para uma forma adequada ao português escrito culto.

- a) Não sei muito bem o que dizer sobre isto que você está perguntando, o que é ser feliz?, mas acho que, talvez, precisamos, todo mundo, negar fortemente as coisas ruins que nos acontece, para, assim, alcançar a felicidade.
- b) É difícil de dizer o que seja ser feliz, mas a gente tem de tentar encontrar a felicidade, dizendo "não", com bastante energia, a tudo que acontece de ruim na vida, não só para mim, mas para todo mundo igual.
- c) Não sei exatamente o que dizer a respeito de "o que é ser feliz", mas acredito que seja necessário negar energicamente todos os aspectos ruins da vida para se alcançar a felicidade.
- d) Isso de "ser feliz" é complexo, e por isso não sei muito bem o que falar, mas imagino que, para todo mundo mesmo encontrar a felicidade precisam de negar veementemente os acontecimentos negativos da vida.
- e) Não sei exatamente o que dizer a respeito de "o que é ser feliz", mais acredito que seja necessário negar energicamente todos os aspectos ruins da vida para se alcançar a felicidade.

**Resolução desta questão na Plataforma.**