**Discurso dos Média:**

**MICHEL FOUCAULT**

Uma das maiores referências mundiais no campo das Ciências Sociais e Humanas.

- corrente estruturalista e pós-estruturalista

- o seu trabalho foca-se nas disciplinas da história, filosofia, sociologia e psicologia - questões centrais da sua obra:

. discurso – pensamento

. poder - controlo – liberdade

. verdade - ciência – conhecimento

"A Ordem do Discurso" (1970) Defende a ideia de que o discurso se produz sempre num contexto de relações de poder na sociedade ou num grupo social específico.

Está associado às ideias de: VERDADE. CONTROLO. PODER = um instrumento de diálogo

O discurso como poder constrói a realidade e produz verdade. SABER - PODER - VERDADE Aqueles que enunciam a verdade têm a possibilidade de estar em posição de privilégio na rede de poder.

**Norman Fairclough**

"qualquer evento discursivo é considerado simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social"

» texto e as relações interpessoais definidas por ele;

» práticas discursivas pelas quais um texto é construído, interpretado e distibuído socialmente;

» práticas sociais (relação discurso-ideologia)

**PRÁTICAS SOCIAIS**

Toda prática é uma articulação de diversos elementos sociais numa configuração relativamente estável que incluem sempre o discurso. Estes elementos são dialeticamente relacionados: são diferentes, mas não são separáveis.

**CONTEXTO**

» atividade social dentro de uma prática

» representações de si e dos outros

» modos de ser: construção de identidades

IMPORTÂNCIA DA MEDIAÇÃO na produção de significado

**Michel Pêcheux**

A linguagem está materializada na ideologia e a ideologia manifesta-se na linguagem.

O discurso, enquanto efeito de sentidos, é um lugar particular em que esta relação ocorre.

» Nenhum enunciado é neutro.

» Todo o enunciado possui um significado.

» O discurso possui um determinado sentido de acordo com a posição ideológica de quem o profere, pois é a sua relação com os outros discursos que determina o seu sentido.

Discurso – Sujeito

A ideologia é sempre uma prática social pois é o autor dessa prática de significação que legitima e mantém a própria ideologia e opera na manutenção do status quo. Defende o caracter histórico da linguagem e do discurso, da responsabilidade de um sujeito.

**Formações Discursivas**

É impossível analisar o discurso como um texto pois ele possui uma exterioridade motivada pelas próprias condições de produção

**Mikhaïl Bakhtine**

Heterogeneidade do Discurso

O discurso é construído a partir do discurso do outro, que é o “já dito” sobre o qual qualquer discurso se constrói - INTERDISCURSIVIDADE.

**O Discurso e o Outro**

O discurso tem uma dupla dimensão:

» polifónico: porque pressupõe a existência de diversas vozes dentro dele,

» dialógico: porque considera que todo o discurso entra em diálogo com os discursos anteriores sobre o mesmo objeto.

**INTERDISCURSIVIDADE DO DISCURSO**

A propriedade que os discursos têm de conter em si outros discursos, seja para os assimilar, sustentar ou mesmo contradizer.

**COMO DEFINIR DISCURSO?**

» não é apenas o conjunto das palavras ou das "coisas" ditas

» um sistema ou uma estrutura, com uma dispersão de enunciados dentro desse sistema ou estrutura, que é regido por regras que podem possibilitar o aparecimento de alguns enunciados ou o desaparecimento de outros - "campo"

» é uma forma de construção da realidade (mas a realidade também existe para além do discurso) - através de símbolos e signos

» é formado historicamente e depende da posição que cada sujeito ocupa num determinado contexto - relação entre sujeitos não é livre, é condicionada pela posição que eles ocupam (a posição é que dá margem para poder dizer o que é dito)

» é dinâmico, pode modificar-se porque depende da prática social

Para compreender o que é o DISCURSO é fundamental fazer algumas perguntas:

» O que está a ser representado dentro deste conjunto de enunciados?

» Como é que estes enunciados, verdadeiros ou não, foram construídos? O que foi deixado de fora e o que foi incluído?

» Que interesses, explícitos ou implícitos, existem na produção deste discurso e na sua prática discursiva?

» Como é que estes interesses se manifestam no discurso? Através de que tipo de regras?

» Como é que os enunciados se dispersam para terem a possibilidade de serem ditos? Como é que eles se articulam com o discurso?

**O QUE SE ENTENDE POR MÉDIA?**

São assim designados por permitirem a transmissão de mensagens entre pessoas distantes e o nome é inspirado nas práticas de espiritismo muito frequentes na época.

O ser humano esteve sempre dependente das suas invenções técnicas – objetos ou artefactos – que lhe permitem contrariar o processo de atrofia e limitações dos seus dispositivos naturais. Os dispositivos técnicos servem para compensar as debilidades e limitações dos seus dispositivos naturais.

Aquilo que a expressão média designa é o conjunto de dispositivos técnicos que permitem a mediação

Os dispositivos mediáticos da enunciação têm influência sobre os nossos comportamentos e têm poder, mas essa influência e esse poder escapam à nossa perceção e, por isso, somos incapazes de os discernir, uma vez que coincidem com a própria experiência que nós próprios constituímos.

**Teoria da “Construção Social da Realidade**

A teoria que entende a realidade como resultado de uma construção social. A ordem social é um produto humano, que resulta da exteriorização permanente do homem que, ao exteriorizar-se, constrói o seu mundo, no qual projeta os seus próprios significados adquiridos durante o processo de socialização, primária e secundária. O processo de formação de universos simbólicos tem um papel ordenador no mundo social, isto é, ordena todos os acontecimentos coletivos de forma coerente, ligando o passado, presente e futuro dos homens numa integralidade provida de sentido.

**W. Lippmann**

Os media alargam e estruturam o nosso conhecimento do mundo.

Os média, com os conteúdos que difundem, seriam a primeira forma de contacto visual que os indivíduos possuíam com que se passava no mundo, um mundo que não estava próximo fisicamente e que, através deles, conseguiam construir imagens na sua cabeça desse mundo.

**O Discurso Mediático**

O discurso não é uma das instituições mediáticas, é o seu principal produto e o resultado final do seu funcionamento. Os média desempenham também outras funções, mas todas elas têm no discurso o seu objetivo e a sua expressão final.

**ELEMENTOS CARACTERIZADORES DO DISCURSO MEDIÁTICO**

» não permite intermitências e/ou vazios – os silêncios são intoleráveis porque significam a perda de relação com o público;

» ele é exotérico – não esotérico, porque ele não está delimitado pelos limites de um domínio restrito da experiência, mas ele é transversal ao conjunto de todos os domínios da experiência moderna;

» é metafórico, porque ele assimila parte da dimensão discursiva das outras instituições discursivas (desporto, religião, militar, etc.);

» é refletor (de reflexo), porque ele reflete as funções das restantes instituições da sociedade e possui esse papel estratégico de composição e de “cimento homogeneizador” da vida coletiva – estrutura e solidifica a sociedade.

**O PODER DOS MÉDIA**

Os média, através dos conteúdos que difundem, contribuem para a colocação no espaço público daquilo que é merecedor de destaque. Eles definem aquilo que deve ser merecedor de visibilidade, de relevância social e, consequentemente, tema de discussão pública.

**O CONCEITO DE ESPAÇO PÚBLICO**

» território não apropriado por ninguém e simultaneamente pertença de todos » ponto de encontro

» acessível a todos

» espaço de comunicação e transformação

» espaço paritário

Conceitos de “não-lugar” e “espaço vazio”.

**Jürgen Habermas** - Filósofo, sociólogo, jornalista e professor universitário, é um dos mais importantes pensadores da atualidade.

**Hannah Arendt** - Filósofa política alemã de origem judaica e uma das mais influentes pensadoras do séc. XX.

**Michael Schudson** - Professor, jornalista e especialista em áreas como história do jornalismo, sociologia dos média, comunicação política e cultura pública.

**Dominique Wolton** - Sociólogo francês, especialista em Ciências da Comunicação, em particular o estudo dos média, espaço público e comunicação política é um dos mais importantes pensadores do campo da comunicação.

**Bernard Miège** - Professor e investigador francês que se tem dedicado ao estudo das teorias da comunicação e indústrias culturais.

**ESPAÇO PÚBLICO OU ESFERA PÚBLICA?**

**Segundo Schudson:**

“a «esfera pública» constitui não só um espaço propriamente dito, mas sim um conjunto de atividades que constituem a autorreflexão e o autogoverno numa sociedade democrática. (...) as pessoas individualmente consideradas juntam-se para discutir, deliberar e decidir questões políticas.”

» assume uma posição aristotélica, onde se evocam os princípios inerentes ao conceito clássico de pólis

» a esfera pública constrói-se a partir da participação integral e igualitária de qualquer pessoa, resultado de um debate livre, onde os participantes podem manifestar as suas opiniões e que essas se refletem na tomada de decisões

**Segundo Arendt:**

“A pólis grega continuará a estar presente como fundamento da nossa existência política, no fundo do mar, durante o tempo em que tivermos na boca a palavra «política».” 220

» defende uma posição aristotélica

» não existe distinção entre o espaço ocupado pela política e o espaço público

» é no espaço público que o homem, ser político, pode alcançar uma existência plena, liberto das necessidades e atividades da vida e do trabalho, numa relação de liberdade de pensamento e ação entre si e o outro

O espaço público é o garante da liberdade e nele reside a esperança da existência da democracia.

**ESPAÇO PÚBLICO EM HABERMAS**

“Mudança Estrutural da Esfera Pública”

Considera a existência de um espaço público informal onde

» todos os cidadãos dotados de razão podiam participar, desde que motivados pela força do melhor argumento;

» todos os temas eram suscetíveis de discussão.

Este autor entende a esfera pública como uma instância exterior ao poder político, que emerge da sociedade civil e funciona como um elemento mediador entre a sociedade e o poder político.

“A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana.”

Contrariamente ao que o autor defendeu no passado, esta esfera pública deve exercer o controlo desse mesmo poder político e tem agora a capacidade de influenciar o sistema político através daquilo que ele designa de “ação comunicativa”.

**ESPAÇO PÚBLICO E CONFLITO Bernard Miège (1999)**

 **Espaço público - Espaço de conflito**

O espaço público contemporâneo é o espaço do conflito, pois é espaço de negociação entre os diversos sujeitos que intervêm na vida pública: a) por um lado, o Estado, e b) por outro, as outras formas de poder que se articulam nessa mesma sociedade.

Ele é, por isso mesmo, um espaço assimétrico e fragmentado, mas que ganhou uma dimensão alargada e plural.

**ESFERA SOCIAL**

Um espaço híbrido que combina elementos de ambas as esferas - pública e privada - e que, ao reger-se por interesses económicos, ameaça a essência da liberdade e da

democracia.

Os média contribuem para a construção de sentido para a conduta social, na perpetuação e reprodução de enquadramentos normativos e valorativos que permitem a formação de identidades individuais e coletivas.

São fundamentais para as imagens que as pessoas fazem delas mesmas e da relação com os outros, das suas necessidades e dos seus objetivos, ajudando a criar mapas de significação fundamentais para a compreensão do mundo.

**O CONCEITO DE ESPAÇO PÚBLICO SEGUNDO WOLTON**

**O ESPAÇO PÚBLICO MEDIATIZADO**

É um espaço simbólico onde se opõem e se respondem os discursos, na sua maioria contraditórios, dos agentes políticos, sociais, religiosos, culturais, intelectuais que constituem uma sociedade. Para se formar, requer tempo, um vocabulário e valores comuns, um reconhecimento mútuo das legitimidades e uma visão suficientemente próxima das coisas para discutir, contrapor e deliberar.

**UM ESPAÇO CONTRADITÓRIO**

As contradições do espaço público mediatizado

Para o autor, este espaço público mediatizado encerra em si mesmo um conjunto de contradições que o desvirtuam e colocam mesmo em causa a sua natureza pública numa sociedade democrática.

1. A TIRANIA DO ACONTECIMENTO

2. A ESTANDARTIZAÇÃO

3. A PERSONALIZAÇÃO

4. A RELAÇÃO “AÇÃO-COMUNICAÇÃO”

5. A TRANSPARÊNCIA

6. A “ALDEIA GLOBAL”

7. AUSÊNCIA DE FRONTEIRAS

**A FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA E O PAPEL DOS MÉDIA**

**Como definir OPINIÃO?**

A opinião corresponde sempre a um juízo formulado a respeito de qualquer facto e a sua dimensão pública surge quando essa opinião é partilhada com um vasto número de indivíduos a tal ponto que, a observação emitida poderia ser de qualquer um deles.

. No séc. XIX, a opinião pública era sinónimo de opiniões expressas pelos representantes políticos do eleitorado, pelos jornais e pelos membros ou organizações preeminentes da classe média

. Ao longo do séc. XX, o panorama dos mass media viu-se inundado por uma série de estudos que tentavam explicitar o seu funcionamento, as suas influências e, sobretudo, o seu lugar numa sociedade de massas.

**Como definir Opinião Pública?**

É uma expressão corrente e de difícil definição, que apresenta contornos imprecisos e pouco sustentados, não existindo, de facto, um conceito claro e preciso, mas sim uma série de aproximações pluridisciplinares.

1. Público

2. Opinião comum

3. Opinião partilhada

**FATORES DETERMINANTES DA FORMAÇÃO DE OPINIÃO Monique Augras (1980)**

fator psicológico – fator que atua ao nível individual, inclui as motivações, mecanismos de defesa, atitudes e opiniões sobre determinadas realidades;

fator sociológico – atuam no nível social e correspondem ao plano em que se constroem as atitudes grupais e inclui os fatores económicos, educacionais, grupais e mediáticos;

fator histórico – também do foro social, embora mais circunstancial, pertence a um nível histórico e corresponde aos acontecimentos que desencadeiam a formação da opinião pública.

**OPINIÃO PÚBLICA E MÉDIA**

Os média são um dos principais contribuidores para a formação da opinião pública, já que a abordagem que fazem da realidade tem impactos no pensamento e entendimento sobre a sociedade.

A opinião de uma massa que é funcionalmente processada e emotivamente excitada por dispositivos tecnológicos de mediação, a que damos a designação comum de média.

**Marshall McLuhan: aforismos e conceitos gerais**

**Principais ideias e teorias:**

» os média como “extensões do Homem”

 » “o meio é a mensagem”

» os média como “motor da história”

» teoria sensorial

» “meios quentes” e “meios frios”

» as leis dos média e os “quatro efeitos”

» conceito de “aldeia global”

**OS MÉDIA COMO EXTENSÕES DO HOMEM**

Qualquer tecnologia cria gradualmente um ambiente humano totalmente novo. E os ambientes não são invólucros passivos, mas sim processos ativos.

“[...] em termos práticos e operativos, o meio é a mensagem. Isto significa apenas que as consequências pessoais e sociais de qualquer meio – ou seja, de qualquer extensão de nós próprios - resultam na nova escala introduzida nos assuntos humanos por cada extensão de nós próprios, por qualquer nova tecnologia.”

**OS MÉDIA COMO MOTOR DA HISTÓRIA**

**I. Meios quentes**

São aqueles que prolongam um ou algum dos sentidos humanos em alta definição, em que esse ou esses sentidos são estimulados ao máximo e obrigam ao indivíduo uma maior capacidade de foco e atenção. Exemplos: cinema, rádio, fotografia

**II. Meios frios**

São aqueles que acionam vários sentidos ao mesmo tempo, mas de uma forma difusa, de baixa definição, que geram pouca atenção por parte do indivíduo.

**OS MÉDIA CRIAM “AMBIENTES”**

Qualquer compreensão da modificação social e cultural é impossível sem um conhecimento do funcionamento dos média como um ambiente.

- A introdução de um novo meio na cultura comporta uma mudança no equilíbrio sensorial da sociedade.

É o meio que configura e controla a escala e a formação da ação e da associação humanas. O conteúdo, ou os usos de tais meios são tão diversos quanto incapazes de moldar a forma das associações humanas.

**OS MÉDIA COMO MOTOR DA HISTÓRIA**

“A Galáxia Gutemberg” (1962) Deste modo, ao procurar estabelecer um certo paralelismo entre as principais transformações da sociedade, a evolução histórica da humanidade e o desenvolvimento das técnicas de difusão, McLuhan considerou a existência de quatro estádios ou etapas.

**1a etapa**

“Sociedade tradicional ou tribal” - Comunicação oral Isolamento da tribo, prática de uma economia fechada, de autossubsistência, e prática de rituais. A comunicação recorre à utilização de órgãos naturais de expressão

**2a etapa**

“Sociedade do Homem alfabético” - Comunicação escrita Marcada pela invenção e expansão do alfabeto e uma nova forma de comunicar.

**3a etapa**

“Sociedade da Galáxia de Gutenberg” - Mecanização da escrita A descoberta e o desenvolvimento da imprensa permitiu a reprodução em série de um novo veículo de informação, o livro impresso, que contribuiu em grande escala para a distinção dos membros da sociedade.

**4a etapa**

“Sociedade da Galáxia Marconi” - Comunicação audiovisual É caracterizada pelas novas técnicas eletrónicas e pela emergência dos meios audiovisuais, cujo ponto de chegada de todas as transformações impulsionadas pela difusão dos média deverá ser a “tribo planetária”.

**A Globalização dos Média**

A globalização mudou a relação com o tempo e a distância, reconfigurou o sentido de espaço e lugar, e redefiniu conceitos como “fronteira”, “localidade” ou “território” o que contribuiu fortemente para a criação de uma “pluralidade de mundos imaginários”.

**O PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO**

O processo de globalização é o resultado da ação dos meios de comunicação e informação que, não só permitiram a sua concretização, como potenciaram o seu desenvolvimento e afirmação como um novo paradigma social, cultural e económico.

**UMA NOVA SOCIEDADE – SOCIEDADE EM REDE**

» Rede – a forma organizacional que caracteriza a nossa era - Era da Informação Importante!

Sempre existiram redes, a partir da altura em que a Humanidade ganhou um sentido de coletivo. Aquilo que assistimos atualmente é que a “rede” passou a caracterizar a nossa forma de vida nas diferentes escalas – local e global.

**SOCIEDADE EM REDE GLOBAL**

As atividades básicas que configuram e controlam a vida humana em cada canto do planeta estão organizadas em redes globais:

. Os mercados financeiros

. A produção, gestão e distribuição transnacional de bens e serviços . O trabalho muito qualificado

. A ciência e a tecnologia, e a formação universitária

. Os meios de comunicação

. A arte, a cultura, os espetáculos e os desportos

. As instituições internacionais e as relações intergovernamentais . A religião

. A economia criminal

. As ONG transnacionais e os movimentos sociais

. Uma nova configuração da sociedade

.Um novo modelo comunicacional

**NOVO MODELO COMUNICACIONAL**

#1 Globalização da informação

#2 Articulação em rede dos média de massas e os média interpessoais #3 Mediação em rede

+

#4 Diferentes graus de uso da interatividade

**AS REDES DE MÉDIA GLOBAIS CONSEQUÊNCIA**

Inseridos em um cenário de tensão pela detenção do poder comunicacional na sociedade em rede, os meios de comunicação tradicionais e novos investiram (e continuam a investir) em estratégias ligadas a fusões e aquisições.

**CONSEQUÊNCIA**

A concentração dos meios na sociedade em rede.

A concentração oligopolista dos meios de comunicação torna-se maior tanto em nível global como local, à medida que as empresas de comunicação adotam estratégias mercadológicas mundiais e alianças comerciais com empresas que conhecem as particularidades e preferências dos públicos e consumidores locais

**GLOBALIZAÇÃO E IDENTIDADE(S)**

A globalização teria como consequência um de três cenários:

» a erosão das identidades nacionais como resultado da homogeneização cultural

» o fortalecimento das identidades nacionais e locais pela resistência face à globalização

» o declínio das identidades nacionais e o surgir de novas identidades

**GLOBAL e LOCAL**

**LOCAL**

» fator diferenciador e identitário, mas também como parte integrante do processo de globalização.

» o acentuar cada vez maior da diversidade histórica e cultural

» a fragmentação da sociedade em identidades culturais específicas

**UM NOVO CONCEITO GLOCAL**

Resulta da relação de interdependência entre estas duas dimensões - global e local.

Um neologismo usado para indicar:

» a superposição de um conceito global a uma realidade local

» uma interação entre o distante e o próximo, possibilitada pelos meios de comunicação e informação

» onde simultaneamente o global e o local se juntam e se afastam, provocando novos significados para as identidades locais.

Materializa a essência da sociedade em rede e assume-se como resposta a uma desterritorialização motivada pela globalização.

O termo discurso admite muitos significados. O mais conhecido deles é do discurso como uma exposição metódica sobre certo assunto. Um conjunto de ideias organizadas por meio da linguagem de forma a influir no raciocínio, ou quando menos, nos sentimentos do ouvinte ou leitor. É baseado em um conjunto de pensamentos e visões de mundo derivados da posição social desse grupo ou instituição que permitem que esse grupo ou instituição se sustente como tal em relação à sociedade, defendendo e legitimando sua ideologia, que é sempre coerente com seus interesses.