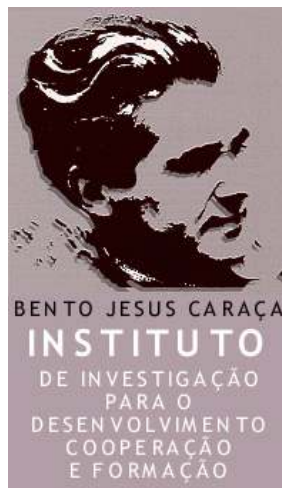


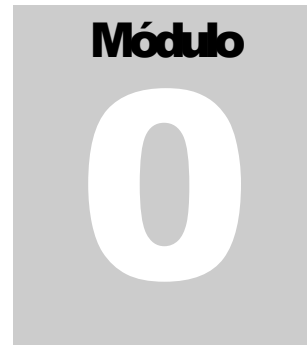
# MANUAL DE TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO



**INSTITUTO BENTO DE JESUS CARAÇA**

<b>MÓDULO 0 – APRESENTAÇÃO E OBJECTIVOS DO MANUAL</b>	Página 4
<b>MÓDULO 1 – A COMUNICAÇÃO</b>	Página 7
<b>Unidade 1 – A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO</b>	Página 8
Elementos do Processo de Comunicação Evolução da Comunicação Tipos de Comunicação Atitudes comportamentais na Comunicação Descodificação	
<b>Unidade 2 – BARREIRAS E FACTORES DA COMUNICAÇÃO</b>	Página 20
Barreiras à Comunicação Factores Condicionantes da Comunicação	
<b>Unidade 3 – SÍNTESE DO MÓDULO E ACTIVIDADES A REALIZAR</b>	Página 29
<b>MÓDULO 2 – A COMUNICAÇÃO VERBAL E NÃO VERBAL</b>	Página 31
<b>Unidade 1 – COMUNICAÇÃO VERBAL</b>	Página 32
Funções da linguagem verbal A Preparação, Planificação e Construção da Exposição Oral A Comunicação Interpessoal e em Pequenos Grupos A Comunicação em Auditório ou em Grandes Grupos Identificação do Público-alvo	
<b>Unidade 2 – COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL</b>	Página 43
A comunicação corporal e a comunicação escrita Pesquisa, Recolha e Selecção de Informação A Distribuição da Informação O Comunicado	
<b>Unidade 3 – OS MEIOS AUDIOVISUAIS</b>	Página 55
Importância dos Meios Audiovisuais Concepção e Estrutura do Cartaz Artesanal O Jornal de Parede O Expositor ou Quadro Sindical	
<b>Unidade 4 – SÍNTESE DO MÓDULO E ACTIVIDADES A REALIZAR</b>	Página 61

<b>MÓDULO 3 – REDES DE COMUNICAÇÃO</b>	Página 63
<b>Unidade 1 – FUNCIONAMENTO EM REDE</b>	Página 64
Tipos de Redes Acesso às Redes de Comunicação Utilização da Internet para Comunicar	
<b>Unidade 2 – SÍNTESE DO MÓDULO E ACTIVIDADES A REALIZAR</b>	Página 76
<b>MÓDULO 4 – A COMUNICAÇÃO SINDICAL</b>	Página 77
<b>Unidade 1 – ESPECIFICIDADE DA COMUNICAÇÃO SINDICAL</b>	Página 78
A Importância da Eficácia na Comunicação Sindical Conceitos de Publicidade e Propaganda A Comunicação Sindical	
<b>Unidade 2 – SÍNTESE DO MÓDULO E ACTIVIDADES A REALIZAR</b>	Página 86
<b>GLOSSÁRIO</b>	Página 88
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	Página 94
<b>BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA</b>	Página 96
<b>SÍTIOS CONSULTADOS</b>	Página 97



## 1. APRESENTAÇÃO DO MANUAL

São *Objectivos Gerais* deste Manual:

- Explicar a importância da Comunicação como elemento fundamental da vida em Sociedade;
- Analisar e interiorizar os principais conceitos ligados ao tema;
- Habilitar os formandos com um conjunto de conhecimentos, métodos e técnicas que lhes permitam uma melhor e mais eficaz intervenção socioprofissional e sindical;
- Explicar a importância da Comunicação sindical para progredir na organização e na actividade sindical, no local de trabalho;
- Procurar que seja interiorizada a acção sindical como um direito constitucional e um dever de participação cívica.

O presente Manual destina-se à formação de trabalhadores de PME's (Pequenas e Médias Empresas), dirigentes e activistas sindicais. Está organizado segundo uma metodologia de auto-estudo e destina-se às acções de formação promovidas pelo IBJC (Instituto Bento de Jesus Caraça), nomeadamente, as acções de formação a distância.

As acções de formação mista, presencial e a distância, pressupõem a existência de manuais que encerram em si mesmos todo o ciclo do processo formativo. Assim, os mesmos devem ser o instrumento fundamental de aprendizagem dos formandos, organizando-se de modo a que estes possam encontrar a informação de que necessitam, de forma organizada e sistematizada e que possuam, em simultâneo, os instrumentos que lhes permitam aferir da evolução das suas aprendizagens.

É um instrumento de formação para a elevação dos conhecimentos sobre os princípios do Movimento Sindical e o papel dos Sindicatos na defesa dos direitos fundamentais dos trabalhadores e um instrumento de trabalho que pretende contribuir para a melhoria da intervenção dos dirigentes e activistas sindicais, junto dos trabalhadores, nos locais de trabalho.

Permitimo-nos realçar alguns aspectos que evidenciam a necessidade de fornecer maior formação e qualificação aos trabalhadores, num tempo caracterizado pela mudança na organização e métodos de trabalho, pelo acentuar dos desequilíbrios sociais e pela precarização e flexibilização do trabalho.

Um aspecto fundamental da comunicação é o reconhecimento da impossibilidade de não comunicar. O indivíduo que afirma que não comunica porque não fala, apresentando-se aparentemente passivo perante um determinado episódio comunicacional, está, de facto, e mesmo contra a sua vontade, a comunicar. A inactividade ou o silêncio possuem um valor de mensagem, por implicarem atitudes valorativas em relação aos outros. Para além disto, toda a comunicação implica e define uma relação, que, por sua vez, implica sempre comportamentos. O comportamento é sempre indissociável da comunicação, constituindo, ele próprio, uma forma de comunicar.

Segundo o conceito de Bateson<sup>1</sup>, normalmente, numa comunicação, o que ocorre é que o interlocutor pressupõe que o outro é que começou a comunicação. Ou seja, cada um pensa que o início da comunicação (por exemplo através de um simples franzir de sobrancelha ou um inclinar de ombro), de formas diferentes, foi feito pelo outro. Estamos na presença de um paradoxo, já que admitirmos que a comunicação começou no indivíduo X ou Y não faz sentido: há sempre uma influência recíproca, exercida mutuamente.

A comunicação informa-nos sobre o tipo de relação entre as pessoas, conforme iremos abordar no Manual, permitindo-nos distinguir duas categorias essenciais: a relação de *simetria*, baseada na igualdade (numa relação entre iguais); e a relação *complementar*, baseada na diferença (a relação entre dominador e dominado, chefe e subordinado, patrão e trabalhador ou explorador e explorado).

“A actividade sindical numa época de mudanças e alterações profundas no mercado de trabalho, caracteriza-se por:

- Complexidade dos objectivos e tarefas;
- Alargamento dos obstáculos tradicionais ao mesmo tempo que estão sempre a surgir novos desafios imprevisíveis;
- Necessidades de adaptação permanente a mudanças e situações ainda pouco conhecidas ou mesmo desconhecidas;
- Escassez de recursos humanos e materiais.”<sup>2</sup>

Os Estatutos da CGTP<sup>3</sup> afirmam: “*Toda a história da humanidade, todo o caminho milenário do homem na busca do progresso e da liberdade lançam raízes no trabalho, no esforço criador e produtivo. É no trabalho, na vida e na solidariedade e entreatura dos trabalhadores que a humanidade encontra os mais sólidos, mais generosos e mais humanos dos seus valores éticos. A dimensão e profundidade da participação dos trabalhadores na vida política, económica, social e cultural, de cada sociedade e de cada país constituem desde sempre o mais seguro índice da capacidade mobilizadora das energias nacionais, da amplitude da liberdade, das realidades e das esperanças de felicidade dos homens.*”

---

<sup>1</sup> BATESON, Gregory (1904-80). Professor de Antropologia.

<sup>2</sup> Estatuto de Diagnóstico feito no âmbito do Projecto ADAPT-CRETA.

<sup>3</sup> Aprovados no X Congresso (30 e 31 de Janeiro de 2004).

Fornecer aos trabalhadores e seus representantes instrumentos teórico-práticos que signifiquem mais-valias para a sua intervenção e para a melhoria do seu desempenho socioprofissional, nomeadamente no domínio da comunicação, é contribuir para a concretização de uma sociedade com mais justiça social, mais participada e, conseqüentemente, mais feliz.

Este Manual aborda 4 Módulos, divididos em várias unidades, que pretendem servir os objectivos acima enunciados. Sendo um Manual sobre Técnicas de Comunicação, obviamente que a relação que se vier a estabelecer entre formador e formando será determinante para se concretizarem os desafios formativos.





# **MÓDULO 1**

## **A COMUNICAÇÃO**

### *Unidade 1*

#### *A Importância da Comunicação*

#### Objectivos específicos

- Definir e interiorizar o conceito de Comunicação.
- Identificar os elementos presentes no processo de Comunicação.
- Explicar a evolução da Comunicação ao longo da História.
- Caracterizar os diferentes tipos e atitudes na Comunicação.
- Reconhecer a importância de uma correcta descodificação da mensagem.

### *Unidade 2*

#### *Dificuldades e Factores da Comunicação*

#### Objectivos específicos

- Identificar as principais barreiras à Comunicação.
- Definir o conceito e importância de “informação de retorno”.
- Caracterizar os factores condicionantes da Comunicação.

## **Unidade 1**

### **A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO**

Do latim "communicare", comunicação significa pôr em comum, conviver. Este "pôr em comum" implica que transmissor e receptor estejam dentro da mesma linguagem, caso contrário não se entenderão e não haverá compreensão.



#### ***O Homem como ser social***

Desde os primórdios da Humanidade, o ser humano, como ser social que é, sentiu necessidade de comunicar com os seus semelhantes de modo mais profundo do que através dos processos comunicacionais básicos e rudimentares utilizados pelas outras espécies. O Homem tem, portanto, uma necessidade crescente de desenvolver, estudar e aperfeiçoar as técnicas comunicacionais e fenómenos associados. O indivíduo relaciona-se com os seus semelhantes e adquire a forma de agir e de pensar dominantes na sociedade em que está inserido.

Em média, o ser humano passa  $\frac{3}{4}$  do seu tempo a comunicar com outras pessoas, podendo ser afirmado que a comunicação humana é uma vertente fundamental no processo das relações interpessoais.

Ao adquirir as regras e normas que regem uma determinada sociedade, o ser humano vai desenvolvendo as suas capacidades de comunicação. Enquanto ser cultural, cada indivíduo apreende da sociedade valores que se transmitem de geração em geração, para melhor se relacionar com os outros.



## Conceitos e definições

Comunicação, de uma forma sintética, é a acção, efeito ou meio de entrar em relação com o outro. Podemos dizer que é o processo que realiza a transmissão interpessoal de ideias, sentimentos e atitudes entre dois (ou mais) indivíduos ou organizações: para além de permitir a troca de informação, possibilita e garante a dinâmica de grupo e a dinâmica social.

Quando comunicamos com alguém, devemos, sempre, recordar-nos de que há um sem número de interpretações em relação a si próprio, de acordo com o número de pessoas em presença.

Observando o esquema abaixo, podemos compreender as diferentes **VERSÕES DO EU**:



Os antagonismos entre estas diferentes versões do *eu* geram – ou podem gerar – tensões e conflitos de difícil gestão, sendo habitual procurarmos adaptar os nossos comportamentos à imagem que as pessoas desejam ou pensam ter de nós. Devemos cultivar a autoconfiança e acreditar nas nossas potencialidades de transformação.

Passamos grande parte da vida a partilhar emoções e afectos, trocando ideias, informações, saberes e experiências, trabalhando lado a lado com outras pessoas. Por isso mesmo, uma das principais chaves para a comunicação é a capacidade de estabelecer interacção com os outros indivíduos, entendendo-se por interacção o processo de acção e reacção recíprocas entre pessoas, que se manifesta através de linguagem verbal ou não verbal.

Sempre que à interacção se alia a inter-relação – capacidade de estabelecer elos afectivos – surge a comunicação:

**INTERACÇÃO + INTER-RELAÇÃO = COMUNICAÇÃO.**



**Elementos do  
Processo  
de Comunicação**

<b>EMISSOR</b>	Aquele que emite ou transmite a mensagem; é o ponto de partida de qualquer mensagem. Deve ser capaz de perceber quando e como entra em comunicação com o (s) outro (s). Deve ser capaz de transmitir uma mensagem compreensível para o receptor.
<b>RECEPTOR</b>	Aquele para o qual se dirige a mensagem. Deve estar sintonizado com o emissor para entender a sua mensagem.
<b>MENSAGEM</b>	É o conteúdo da comunicação. É o conjunto de sinais com significado.
<b>CANAL</b>	É todo o suporte que serve de veículo a uma mensagem, sendo o mais comum o ar. Existem muitos outros canais, como por exemplo a carta, o livro, o cartaz, o telefone, a rádio, a televisão, etc.
<b>CÓDIGO</b>	São sinais com certas regras, que todos entendem, como por exemplo a língua. O emissor codifica a mensagem e o receptor interpreta a mensagem, descodificando-a.

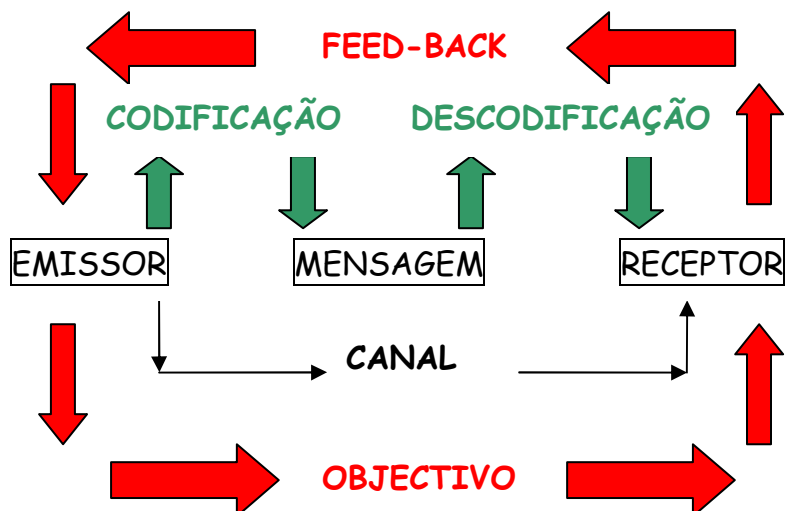
Em suma, o processo de comunicação consiste em um **emissor** fazer chegar uma **mensagem** a um **receptor** através de um **canal** de comunicação, utilizando um determinado **código**.

**Codificação:** capacidade de construir mensagens segundo um código compreendido pelo emissor e pelo receptor.

**Descodificação:** capacidade de interpretar uma mensagem.

**Informação de retorno (feed-back):** resposta do receptor à mensagem enviada pelo emissor.

**Esquema do  
Processo de  
Comunicação**

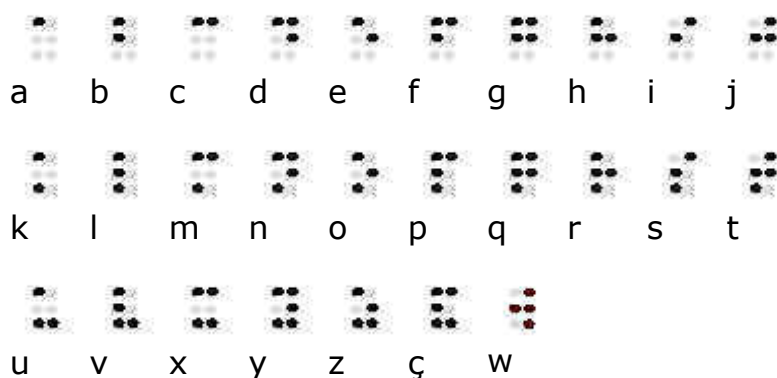


**A Comunicação  
como  
actividade  
evolutiva e  
cumulativa**

### **Evolução da Comunicação**

A Comunicação foi-se adaptando aos diversos níveis de cultura, desde a mímica primitiva até à complicada difusão de mensagem por meio de aparelhos electrónicos. O Homem primitivo teve de recorrer ao expediente dos gestos semelhantes, hoje sistematizado, por exemplo, no alfabeto dos surdos-mudos (Código Braille<sup>4</sup>).

#### *Código Braille*



Parece provável que as primeiras palavras que o Homem utilizou tenham sido interjeições e substantivos onomatopaicos. Somente mais tarde se transformou em formas gramaticais essa linguagem rudimentar, servindo de útil instrumento na vida social quotidiana e sendo transmitida oralmente de geração em geração. A linguagem oral teve o seu apogeu na arte da oratória.

A seguir, veio a invenção da escrita, fruto das necessidades do dia a dia, tendo o desenho conduzido à escrita, pela necessidade que o Homem teve de transformar desenhos convencionais em pictogramas ou símbolos escritos. O alfabeto simplificou e tornou exacta a escrita, sendo, de início privilégio de certas classes sociais.

A aparição da Imprensa, em meados do séc. XV, permitiu a difusão massiva das novas ideias e dos novos descobrimentos científicos, superando a dificuldade da multiplicidade de idiomas existentes através da criação de línguas universais (como o *Esperanto*) e dos esforços de tradução e interpretação realizados. Depois da I Guerra Mundial, foi dada à Comunicação categoria de campo de investigação científica, sendo numerosos os empregos relacionados com esta área.

---

<sup>4</sup> O código Braille foi inventado por um cego, o francês Louis Braille (1809-1852).



## **O desenvolvimento da Comunicação e do Homem**

A Comunicação foi, portanto, evoluindo, tendo, para muitos autores da história da Comunicação, 4 **episódios**:

- ✓ EXTERIORIZAÇÃO – A Comunicação Interpessoal
- ✓ TRANSPOSIÇÃO – A Comunicação de Elite
- ✓ AMPLIFICAÇÃO – A Comunicação de Massas
- ✓ REGISTO ou GRAVAÇÃO – A Comunicação Individual

### **Exteriorização**

O único modo de comunicação é através da expressão corporal e verbal. O homem primitivo começa a atribuir significado aos gestos e sons que emite. Estamos em presença da *comunicação interpessoal*, sintética, no domínio do audiovisual, perfeitamente situada no tempo e espaço, marcada por elevado grau de subjectividade e pelas relações entre os diferentes membros de cada comunidade. No Movimento Sindical utilizamos a comunicação interpessoal nas conversas a dois ou nas reuniões de trabalho em pequeno grupo.



### **Transposição**

O Homem parte à procura da escrita, pela transposição dos seus pensamentos e dos objectos que o rodeiam. Nasce o conceito de OBRA, com vida própria, que irá comunicar mensagens para além da vida do criador. O ser humano cria, separadamente, o universo dos sons e o universo das imagens. Com esta possibilidade de transposição, cria-se a Arte e a Escrita, ao alcance apenas de alguns. Este novo tipo de comunicação que se implanta é baseado na desigualdade de possibilidades entre os comunicadores. No Movimento sindical utilizamos, por exemplo, a comunicação de elite, quando conduzimos e/ou intervimos num plenário.



### **Amplificação**

Neste momento ou episódio, já não basta saber para comunicar, é preciso ter acesso aos meios que permitam fazer uma *Comunicação de Massas*. O receptor, em função da industrialização dos meios, passa a ser entendido como consumidor. Os emissores têm acesso aos *mass-media* – jornais, rádio, televisão, publicação de livros e outra documentação – comunicando em directo e à distância. No Movimento Sindical existem inúmeros exemplos de Comunicação de massas, como jornais, boletins, revistas, edição de livros e discos e acesso a tempo de antena na rádio e televisão.



### **Registo ou Gravação**

Com o desenvolvimento da técnica, em plena revolução tecnológica, são fornecidos ao Homem os meios individuais que permitem transpor o tempo e o espaço, através de mensagens acústicas e audiovisuais que permitem registar, tratar, reconstituir e conservar cada uma das linguagens em presença. Estamos perante a *Comunicação Individual*, que nos permite ter acesso a mensagens sempre disponíveis, conservadas nas linguagens mais apropriadas e termos a capacidade de nos exprimirmos pela palavra falada, pela escrita, pelo som e/ou pela imagem. No Movimento sindical têm-se vindo a desenvolver estes *self-media*.



## Tipos de Comunicação

### Informação

- ✓ É a acção ou efeito de informar ou informar-se, transmitindo ou dando a conhecer factos ou ideias; é uma necessidade essencial para a vida dos homens; a transmissão de informação serve para consolidar o poder individual e estruturar as hierarquias em presença; é muitas vezes difusa e pouco assertiva, confundindo-se com notícias que respondem a necessidades individuais de afirmação ou de satisfação da curiosidade; hoje em dia multiplicou-se e diversificou-se de tal forma que é contraditória, confundindo a escolha.



### Educação

- ✓ É um processo permanente, constituído pelo conjunto de valores e práticas instilados em cada indivíduo, visando orientá-lo e formá-lo; começa por decorrer no seio da vida familiar; o lugar educacional por excelência é a escola, instrumento fundamental através do qual todos os Povos do Mundo se esforçam por converter os seus ideais de vida em realidades para os seus descendentes; através dela o Homem quer *saber* e *saber-fazer*; para além dos pais, educadores e professores, o mundo, nomeadamente os *mass-media* e *self-media*, na era da comunicação individual tendem a tornar a educação permanente.



### Animação

- ✓ É a acção de estimular, de uma forma não directiva, a actividade de grupos ou comunidades, através de motivações e centros de interesse; o animador, espontânea ou deliberadamente, estimula a vida dos grupos, tentando transmitir-lhes motivação e entusiasmo; permanentemente o Homem tenta convencer o seu interlocutor da justiça das suas posições e convencê-lo a agir em consonância; tem um carácter social, tendendo a reagrupar as pessoas segundo os seus interesses e lutas comuns; é a função primordial da comunicação do sindicalista.

## ***Distracção***

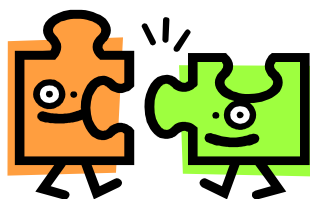
- ✓ É uma necessidade fundamental do Homem desde os primórdios dos tempos; o ser humano utiliza o jogo, o espectáculo e a cultura física para satisfazer as suas necessidades, cultivando-se em simultâneo; é a sociedade dos tempos livres, baseada em actividades de participação.



## ***A linguagem na Comunicação***

Qualquer tipo de comunicação é servido por uma determinada linguagem, conceito entendido, de um modo geral, enquanto comunicação de ideias, experiências e sentimentos. As linguagens dão inúmeras formas às mensagens, funcionam ao nível da emissão e da recepção, exercem-se por referência a um código social e são o instrumento de adaptação do indivíduo ao grupo. Devemos adaptar a linguagem às diversas situações sociais com que nos confrontamos.





## Atitudes comportamentais na Comunicação

### Comportamento gera Comportamento

Pode assumir-se como comportamento tudo o que o indivíduo faz ou diz. Comportamento é “o que designa as reacções de um indivíduo à acção de um estímulo, sendo essas reacções observáveis do exterior”<sup>5</sup>.

Quando dois indivíduos estão em relação afectam-se, de alguma forma, mutuamente. Podemos então afirmar que a forma como as pessoas se comportam afecta sempre a maneira como os outros se comportam. Sendo assim, os comportamentos de cada um, ao influenciarem os comportamentos daqueles com quem se relacionam, podem contribuir positiva ou negativamente para a relação que está a decorrer. Assim sendo, cada um deve ter em consideração o seu próprio comportamento, reflectindo até que ponto uma mudança não facilitaria as relações com os outros.

Não nos devemos esquecer, igualmente, que o comportamento pode assemelhar-se a uma máscara: um indivíduo pode, aparentemente, ser exemplar, quando, interiormente, e devido aos condicionalismos da vida, os comportamentos exteriorizados não correspondem ao seu estado real.

Concluindo, se o comportamento não é inato nem hereditário, pode considerar-se que é adquirido ao longo da vida, sendo sujeito às vivências específicas de cada um.

### SEIS ATITUDES DE COMUNICAÇÃO:

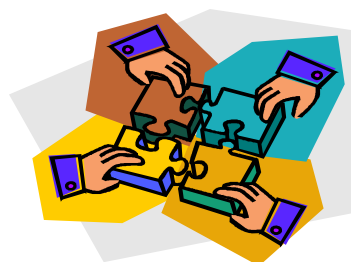
<i>Tipo de Atitude</i>	<b>EXPRESSÕES CARACTERÍSTICAS</b>	<b>EFEITOS NO INTERLOCUTOR</b>
<b>1. Avaliação</b>	“Fez mal”; “Está errado”	Inibição, Choque, Revolta, Tensão, Endurecimento
<b>2. Orientação</b>	“Deve fazer assim”	Dependência, Tensão, Contestação
<b>3. Interpretação</b>	“O que você tem é inveja”	Incompreensão, Choque, Desinteresse
<b>4. Apoio</b>	“Estou do seu lado”, “Parabéns”	Afectividade, Impasse, Dependência
<b>5. Exploração</b>	“Não estou a perceber bem”	Clarificação, Interesse, Aumento Análise
<b>6. Compreensão</b>	Reformulação de uma queixa	À vontade, Racionalidade, Envolvimento

<sup>5</sup> DICIONÁRIO ENCICLOPÉDICO PORTUGUÊS, Editorial VERBO, 2006



Genericamente, podemos agrupar estas seis atitudes em dois grandes grupos:

1. **Atitudes de influência** – são as atitudes de Avaliação, Orientação, Interpretação e, por vezes, Apoio. São atitudes que implicam a invasão do outro, considerando-o, implicitamente, como “inferior”;
2. **Atitudes de não influência** – são as atitudes de Exploração e Compreensão. São atitudes que consideram o outro como nosso “igual” e capaz de passar à acção com sucesso.



### **Funcionamento do cérebro na Comunicação**

#### **Descodificação**

Há diferentes fases, no sistema de comunicação verbal entre duas pessoas, ao nível do processamento do acto comunicativo. Numa primeira fase, o emissor produz uma mensagem, aquilo que quer transmitir, ao receptor.

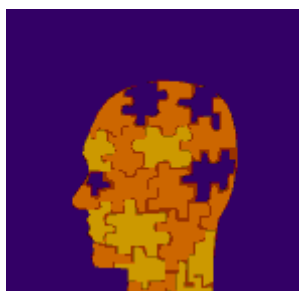
Esta primeira fase processa-se no Sistema Nervoso Central transmitindo estas instruções necessárias, através do Sistema Nervoso Periférico, para que os órgãos responsáveis pela fala produzam os sons correspondentes à mensagem a transmitir<sup>6</sup>.

O sinal emitido, a fala, propaga-se no meio até atingir o receptor que recebe o sinal acústico através do sistema auditivo, que, por sua vez, transmite pelo Sistema Nervoso Periférico a codificação da mensagem até ao Sistema Nervoso Central, onde é codificado na mensagem linguística.

Este processo de comunicação, tão complexo, está permanentemente presente no sistema de comunicação verbal entre duas pessoas e implica vários níveis de codificação e descodificação de naturezas diversas.

---

<sup>6</sup> MYRE-DORES, Armando e PINTO, Graça (2001). *Manual de Meios de Comunicação*. Lisboa, Edição INOVINTER – Centro de Formação e Inovação Tecnológica.



Pode-se afirmar<sup>7</sup> que o cérebro do ser humano está dividido em dois hemisférios – direito e esquerdo – ligados por um feixe de fibras entre si, e que estes hemisférios cerebrais possuem formas diferentes de processar a informação e organizar as respostas:

### O pensamento

Hemisfério Esquerdo	Hemisfério Direito
<b>Lógico</b> <b>Analítico</b> <b>Matemático</b> <b>Técnico</b> <b>Racional</b>	<b>Criativo</b> <b>Espírito de síntese</b> <b>Artístico</b> <b>Globalizador</b>

Sendo estas as funções atribuídas a cada um dos hemisférios, não podemos esquecer que o cérebro funciona como um todo e que em comportamentos mais complexos se envolvem os dois hemisférios, complementarmente.

Para além do cérebro, o ser humano possui o Sistema Límbico, que controla os movimentos instintivos e as emoções, filtrando toda a informação que chega ao nosso cérebro e processando-a emocionalmente.

Este sistema lida com a expressão dos sentimentos e com a afectividade, existindo autores<sup>8</sup> que o dividem igualmente em límbico esquerdo e direito, com as seguintes funções:

### As emoções

Límbico Esquerdo	Límbico Direito
<b>Controle</b> <b>Conservador</b> <b>Planificador</b> <b>Organizador</b> <b>Administrativo</b>	<b>Contacto Humano</b> <b>Emotivo</b> <b>Musical</b> <b>Espiritualista</b> <b>Expressivo</b>

O conhecimento, mesmo que básico, dos quatro modos de funcionamento cerebral permite-nos identificar o modo de funcionamento mais característico dos outros e adaptarmo-nos melhor ao modo de funcionamento das outras pessoas, encontrando uma sintonia que evite disfunções na comunicação.

<sup>7</sup> IZIDORO, Paulo, *www.prof2000*

<sup>8</sup> MYRE-DORES, Armando e PINTO, Graça (2001). *Manual de Meios de Comunicação*. Lisboa, Edição INOVINTER – Centro de Formação e Inovação Tecnológica.

**Antes de passar para a próxima unidade, responda às perguntas que em seguida colocamos. As respostas estão contidas no texto que acabou de ler. Se tiver dificuldades, releia com atenção o mesmo texto:**

### **ACTIVIDADE DE AUTOAVALIAÇÃO**

- 1. Nomeie e caracterize, de forma sintética, os quatro episódios em que podemos dividir a história da comunicação**
- 2. Que Tipos de Comunicação conhece? Consegue estabelecer as principais características de cada um deles?**
- 3. Quais são as principais diferenças entre as Atitudes de Influência e Não Influência?**
- 4. Que funções estão associadas ao hemisfério esquerdo do cérebro? E ao direito?**
- 5. Qual a função do Sistema Límbico?**

## Unidade 2

### BARREIRAS E FACTORES DA COMUNICAÇÃO.



#### Barreiras na Comunicação

#### **A Comunicação enquanto Arte**

Comunicar é uma arte de bem gerir mensagens, enviadas e recebidas, nos processos interaccionais. Mas não só. O tempo, o espaço, o meio físico envolvente, o clima relacional, o corpo, os factores históricos da vida pessoal e social de cada indivíduo em presença, as expectativas e os sistemas de conhecimento que moldam a estrutura cognitiva de cada actor social condicionam e determinam o *jogo* relacional dos seres humanos. Assim, podemos equacionar uma estrutura de variáveis interaccionais que, nos processos de comunicação humana, tanto podem facilitar como *barrar* ou constituir fontes de *ruído* às relações face-a-face.

#### **Obstáculos à Comunicação**

- **Reparemos em diversos tipos de factores que contribuem para dificultar ou impedir a comunicação:**
- Falta de vontade e de espontaneidade provocada pelas convenções sociais ou pressões morais;
- Dificuldade de expressar, de forma clara, simples e concisa, determinada ideia;
- Inadequação da linguagem ao universo sócio-cultural do interlocutor;
- Utilização de termos desconhecidos pelo receptor (p. e. estrangeirismos) e de abreviaturas e siglas (p. e. IBJC);
- Falta de consideração pelos valores – políticos, culturais, sociais, religiosos, étnicos, entre outros, – do interlocutor;

- Incapacidade para exteriorizar emoções e afectos;
- Alheamento e desinteresse manifestados em relação à mensagem recebida;
- Falta de oportunidade da mensagem por não ser tida em conta determinada situação com ela relacionada, vivenciada pelo interlocutor;
- Avaliações prematuras e infundadas sobre as intenções do outro, como se as conhecesse melhor do que ele (*Sei perfeitamente o que está a pensar*);
- Interrupção inesperada e brusca, impedindo o interlocutor de apresentar até ao fim a sua ideia (*Não diga mais! Já percebi tudo!*);
- Omissão consciente do que gostaria de dizer ou fazer, para assim preservar a imagem;
- Recorrer a voz agressiva e provocadora com a intenção de amedrontar o interlocutor;
- Manipulação do interlocutor com o objectivo de o levar a colocar em causa a validade do que pensa, sente e diz;
- Rejeição imediata de tudo o que não vai de encontro ao que se gostaria de ouvir;
- Imposição de ideias, experiências e opções, não admitindo qualquer abertura ao debate;
- Tentativa de, utilizando todos os meios, arrastar o interlocutor para os seus pontos de vista, de forma a poder melhor dominá-lo;
- Situações de stress e/ou fadiga, responsáveis por afirmações imprecisas e inoportunas;
- Utilização de linguagem abstracta e exageradamente técnica, para inferiorizar o receptor.

No acto de comunicar com os outros devemos sempre recordar que *“Não há absolutização da ignorância, nem absolutização do saber. Ninguém sabe tudo, assim como ninguém ignora tudo. O saber começa com a consciência do saber pouco. É sabendo que sabe pouco que uma pessoa se prepara para saber mais. O homem, como um ser histórico, inserido num permanente movimento de procura, faz e refaz constantemente o seu saber.”*<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> FREIRE, Paulo (1975). *Extensão ou Comunicação*. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra, S. A.

Podemos definir seis grandes áreas de factores que podem constituir barreiras à Comunicação:

### **Factores pessoais**

- Compreendem um conjunto de aspectos: O nível de *profundidade* de conhecimento que o indivíduo tem e revela; A *aparência* do sujeito enunciator do discurso; a *postura e movimento corporais*; O *contacto visual*; A *expressão facial*; A *fluência e timbre da voz*.



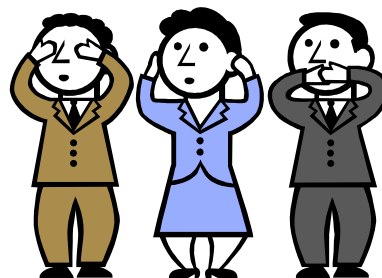
### **Factores sociais**

- Os sistemas de conhecimento, mais rígidos ou flexíveis, são compostos por um conjunto de itens, que afectam a Comunicação e que passamos a enunciar: A *educação do indivíduo*; A *cultura*; As *crenças*; As *normas sociais*; Os *dogmas religiosos e políticos*; os *papéis sociais desempenhados* e, finalmente os *quadros teóricos de referência*.



### **Factores fisiológicos**

- Nem todos os aspectos da fisiologia humana constituem barreiras à comunicação e nem todos os indivíduos valorizam os mesmos factores como entraves à interacção. Todavia, existem sujeitos que, portadores de determinado *handicap*, ou têm eles mesmos dificuldade na interacção com os outros, ou são os outros que lhes provocam dificuldades.



### **Factores de personalidade**

- Há, neste campo, um conjunto de aspectos que convém referenciar como potenciadores de bloqueios à comunicação entre os indivíduos: A *Auto-suficiência* (o indivíduo “sabido”); A *Avaliação congelada* (a ideia que alguns sujeitos têm de que uma palavra aplicada por diferentes pessoas terá de ter, natural e forçosamente, o mesmo significado); A *Confusão* que constantemente alguns sujeitos fazem entre aquilo que é do foro *objectivo* e aquilo que é do *subjectivo*; A *tendência à complicação* de alguns indivíduos.



### **Factores de linguagem**

- Também neste capítulo é possível enquadrar os problemas de *confusão* entre a *realidade* e as *inferências* que dela se fazem: O uso constante de *palavras abstractas* por parte de determinados comunicadores; *desencontro de sentidos* que cada um dos interlocutores atribui às palavras dos outros; *Indiscriminações*, quando os sujeitos em interacção não conseguem separar as coisas entre si ou aspectos da realidade que só aparentemente são iguais; *Polarizações* (o uso sistemático de expressões extremas no discurso dos indivíduos pode levar à desacreditação do emissor de tal discurso).



### **Factores psicológicos**

- Há nesta matéria uma variedade de aspectos que podem concorrer para o desenrolar dos padrões interaccionais: O *Efeito de Halo* é um mecanismo que diz respeito ao recurso que determinados sujeitos fazem quando se referem a outra pessoa. Do seu discurso emergem palavras ou expressões que remetem para a generalização de uma pessoa, a partir de uma só das suas características; O *Efeito Lógico*. Neste caso, o problema centra-se na tendência que determinados sujeitos revelam em associar duas características de um indivíduo, como se houvesse uma relação causal linear: se A, então B; Quando determinados indivíduos tendem a enquadrar os outros em tipos sociais ou profissionais, estamos perante os chamados *Tipos Pré-determinados*; À tendência, ou a dificuldade, que alguns sujeitos revelam em situar os outros, objectos da sua apreciação, em valores escalares diversificados dá-se o nome de *Efeito de Tendência Central*.



### A Importância do silêncio.

O silêncio, o saber ouvir, quando cada vez mais ruídos nos rodeiam, é um aspecto fundamental na comunicação.

Jean Maisonneuve<sup>10</sup> afirma existirem três tipos de silêncio:

- **O silêncio vazio:** quando uma pessoa não sabe o que mais dizer;
- **O silêncio cheio:** quando uma pessoa tem muito para dizer, mas antes necessita de um tempo de silêncio para pôr os seus pensamentos em ordem;
- **O silêncio tenso:** quando uma pessoa quer dizer qualquer coisa mas não consegue.



Estar em silêncio pode não significar estar calado, se esse tempo for de participação no acto de comunicação em presença, se significar uma oportunidade para reencontrar o equilíbrio pessoal, se for a forma escolhida para dar espaço ao interlocutor e a “janela” de abertura para um relacionamento mais saudável.

**A COMUNICAÇÃO  
É SEMPRE UM  
ACTO IMPERFEITO**

**Durante o Processo de Comunicação, PERDE-SE SEMPRE PARTE DO QUE SE PRETENDE:**

***O EMISSOR: Está condicionado pelo que sabe, o que pode e o que ousa dizer;***

***O RECEPTOR: O que foi dito é diferente do que chega aos seus ouvidos, do que ouve e do que entende;***

***A MENSAGEM: É aceite e recordada apenas parcialmente.***

---

<sup>10</sup> MAISONNEUVE, Jean (10/05/1963). *Bull. de Psychol.*



## RUMOR

Outra barreira à comunicação é o **Rumor**: Trata-se de um fenómeno que consiste em alterar a mensagem e que, durante a sua transmissão, age segundo três leis:

<b>Lei da debilitação</b>	Os pormenores vão-se perdendo com a repetição: perdem-se cerca de 70%
<b>Lei da acentuação</b>	Os pormenores conservados reforçam-se e ocupam um lugar central
<b>Lei da assimilação</b>	Os transmissores esforçam-se por reconstruir a mensagem, dando-lhe um sentido racional



A distorção da mensagem e a sua velocidade de transmissão são variáveis.

*“O Movimento Sindical, enquanto emissor, precisa de ter em conta as barreiras à sua comunicação. Deve mesmo interrogar-se, procurá-las, para melhor as ultrapassar. A principal e talvez a mais difícil barreira pode ser um arraigado preconceito contra a propaganda sindical (...).*

*Quem tem a iniciativa da comunicação pode e deve ter uma acção sobre a maioria dos obstáculos: a comunicação é uma procura constante”<sup>11</sup>.*

### Factores Facilitadores da Comunicação

## O “FEED-BACK” OU INFORMAÇÃO DE RETORNO

Já constatamos da complexidade do acto de comunicar. Para além das dificuldades – ou barreiras, ou ruídos – que lhe são inerentes, existem factores facilitadores da comunicação que permitem garantir uma perda mínima da informação contida numa determinada mensagem. Em primeiro lugar, importa salientar a importância do “feed-back” ou informação de retorno.

<sup>11</sup> Manual de Técnicas de Comunicação, Edição CGTP, Projecto ADAPT-CRETA

## Comunicação e Informação

A diferença entre comunicação e informação é precisamente a existência (ou não) de informação de retorno, que nos permite avaliar até que ponto os receptores compreenderam a mensagem que pretendíamos transmitir, de forma a podermos reforçá-la e/ou corrigi-la, se necessário. A informação de retorno é uma acção que permite ao receptor proceder aos esclarecimentos necessários à boa percepção da mensagem e ao emissor controlar essa percepção. A existência da informação de retorno tem alguns efeitos positivos:

Sobre o Emissor	Sobre o Receptor	Na relação entre ambos
Melhora a percepção dos obstáculos; Aumenta a eficácia da mensagem; Aumenta a segurança.	Tem menos dúvidas; Reforça a confiança.	Intensifica a confiança mútua; Facilita a comunicação posterior; Diminui a resistência à mudança; Aumenta a motivação para o diálogo.

No acto de comunicar temos de prestar maior e mais constante atenção ao “feed-back”, tratando de saber se a nossa mensagem foi ajustada.

Para além da informação de retorno, outros mecanismos facilitadores da comunicação devemos elencar:

### QUATRO FACTORES FACILITADORES DA COMUNICAÇÃO

#### **Capacidade e Habilidade**

- As capacidades e habilidades comunicativas, que são as ferramentas – escrita, palavra, audição, leitura, raciocínio, etc. – de que os comunicadores dispõem para comunicar e devem ser continuamente melhoradas.



## **Atitudes**

- Em primeiro lugar, a atitude do comunicador para consigo próprio, devendo cultivar atitudes de auto-estima e bom auto-conceito, assumindo uma visão positiva de si próprio. Depois em relação ao assunto em causa, demonstrando que acredita nas virtudes implícitas na sua mensagem. Finalmente, na atitude em relação ao receptor, transmitindo uma atitude de simpatia, criando um bom ambiente emocional, para atingir mais facilmente o objectivo.



## **Conhecimentos**

- Para se poder transmitir uma mensagem com conteúdo útil para o receptor, tem de se ter uma ideia clara do que se quer transmitir, dominando bem os assuntos em causa. Não esquecer, no entanto, que um especialista pode ser um mau comunicador: também é necessário um bom domínio das técnicas de comunicação que permitem transmitir de forma a ser entendido.



## **Sistema Sócio-cultural**

- A capacidade de comunicar é influenciada pelo estatuto sócio-cultural que o emissor ocupa nessa sociedade. Pessoas da mesma classe social terão, em princípio, maior facilidade de se entender.



**Antes de passar para a próxima unidade, responda às perguntas que em seguida colocamos. As respostas estão contidas no texto que acabou de ler. Se tiver dificuldades, releia com atenção o mesmo texto:**

### **ACTIVIDADE DE AUTOAVALIAÇÃO**

- 1. Indique os seis Factores em que pode dividir as barreiras à comunicação.**
- 2. Explique o que é Rumor na comunicação e que três Leis estão associadas ao seu desenvolvimento.**
- 3. Que outro nome podemos dar a “feed-back”? E qual é a sua importância no processo de comunicação?**
- 4. Quais são alguns dos efeitos positivos que o “feed-back” exerce sobre o emissor? E sobre o receptor?**

## **Unidade 3**

### **SÍNTESE DO MÓDULO E ACTIVIDADES A REALIZAR**

#### **SÍNTESE DO MÓDULO**

O Processo de comunicação consiste em um emissor fazer chegar uma mensagem a um receptor, através de um canal de comunicação e por meio de um código.

O Homem, ser social e cultural, passa grande parte do seu tempo a comunicar, tendo a Humanidade evoluído paralelamente ao desenvolvimento da Comunicação.

Existem diversos tipos de comunicação, servidos por diferentes linguagens. Devemos adaptar a linguagem às diferentes situações sociais com que nos deparamos.

O comportamento gera comportamento, não sendo inato nem hereditário. As nossas atitudes comportamentais geram efeitos no interlocutor, podendo ser divididas em dois grandes grupos: as atitudes de influência e não influência.

O Córtex Cerebral e o Sistema Límbico do ser humano são fundamentais no processo de comunicação e na descodificação das mensagens.

A Comunicação é um fenómeno complexo que é dificultada por barreiras objectivas e subjectivas, sendo fundamental a permanente busca de informações de retorno ("feed-back") para melhorar a eficácia da comunicação.

É possível agrupar em seis grandes áreas os factores que podem dificultar a comunicação, bem como identificar mecanismos facilitadores do processo de comunicação.

## **ACTIVIDADES A REALIZAR**

### **ACTIVIDADE 1**

Elabore um pequeno desenho ou esquema em que estejam presentes os elementos do processo de comunicação.

### **ACTIVIDADE 2**

Comportamento gera comportamento. Elabore um pequeno diálogo entre duas pessoas, onde uma assuma uma atitude de influência e outra de não influência.

### **ACTIVIDADE 3**

Indique e explicita quatro factores facilitadores da comunicação na sua actividade quotidiana

**Se conclui com êxito a realização das actividades propostas neste Módulo, passe ao Módulo seguinte.**



## **MÓDULO 2**

### **A COMUNICAÇÃO VERBAL E NÃO VERBAL**

#### **UNIDADE 1**

##### **VERBAL**

#### **Objectivos específicos**

- Explicar a importância do estilo assertivo.
- Identificar as condições para uma comunicação eficaz quer seja interpessoal ou em pequenos grupos.
- Reconhecer a importância da preparação da comunicação.
- Identificar comportamentos que favoreçam a comunicação em auditório ou em grandes grupos.
- Conhecer melhor as nossas capacidades comunicativas.

#### **UNIDADE 2**

##### **NÃO VERBAL**

#### **Objectivos específicos**

- Explicar a importância do estilo assertivo na escrita.
- Ser capaz de redigir pequenos textos.
- Explicar regras básicas de pesquisa e selecção de informação.

#### **UNIDADE 3**

##### **OS MEIOS AUDIOVISUAIS**

#### **Objectivos específicos**

- Reconhecer a importância dos meios audiovisuais.
- Elaborar cartazes artesanais e jornais de parede.
- Identificar as fases de concepção dos materiais.
- Avaliar a importância da actualização da informação.

# Unidade 1

## COMUNICAÇÃO VERBAL

### Seis funções da linguagem verbal<sup>12</sup>:

#### **Função expressiva ou emotiva**

1. Centrada sobre o sujeito emissor. Uma expressão directa da atitude do sujeito em relação àquilo de que fala. Tende a dar a impressão de uma certa emoção, verdadeira ou fingida. As interjeições representam o estrato da língua puramente emotivo, mas a função emotiva é inerente, em vários graus, a qualquer mensagem, quer se considere o nível fónico, quer o nível gramatical ou lexical. A informação veiculada pela linguagem não pode ser restringida à informação do tipo cognitivo.

#### **Função apelativa**

2. Orientada para o destinatário, encontra a sua manifestação mais pura no vocativo e no imperativo. As frases imperativas, ao contrário das declarativas, não podem ser submetidas a uma prova de verdade, nem transformadas em frases interrogativas.

#### **Função referencial**

3. Também chamada *denotativa* ou *cognitiva*, orientada para o referente, para o contexto.

#### **Função fática**

4. É predominante nas mensagens que têm por finalidade estabelecer, prolongar ou interromper a comunicação, verificar se o circuito funciona, fixar a atenção do interlocutor.

#### **Função metalinguística**

5. Ocorre quando o emissor e/ou o receptor julgam necessário averiguar se ambos utilizam na verdade o mesmo código. Quando o discurso está centrado no código, desempenha uma função metalinguística. Esta função representa um instrumento importante nas investigações lógicas, mas o seu papel é também relevante na linguagem quotidiana.

#### **Função poética**

6. Centrada sobre a própria mensagem. Esta função não constitui a função exclusiva do conjunto de textos que Jakobson designa por "arte da linguagem", trata-se apenas da sua *função dominante*. A função poética pode, contudo, desempenhar um papel secundário, embora muito importante, em mensagens cuja função dominante seja uma das outras funções (publicidade, propaganda política), em que a função dominante é a função apelativa.

<sup>12</sup> JAKOBSON, R. e HALLE, M. (1956). *The Fundamentals of Language*. The Hague: Mouton.





### **A Preparação, Planificação e Construção da Exposição Oral**

Podem-se classificar os diferentes tipos de relacionamento interpessoal como estilos comunicacionais:

- Passivo***
  - É uma atitude de evitamento perante as pessoas e acontecimentos. Em vez de se afirmar tranquilamente, o passivo afasta-se ou submete-se, não age. Porque não se afirma, ele torna-se, geralmente, numa pessoa ansiosa. Não age porque tem medo das decepções. É normalmente tímido e silencioso.
  
- Manipulador***
  - Não se implica nas relações interpessoais. Esquiva-se aos encontros e não se envolve directamente com as pessoas e com os acontecimentos. O seu estilo de interacção caracteriza-se por manobras de distração ou manipulação dos sentimentos dos outros. O patrão manipula o trabalhador para fazer horas extraordinárias dizendo: “Como pode recusar, depois de tudo o que fiz por si?”. O manipulador não fala claramente dos seus objectivos. É uma pessoa muito “teatral”.
  
- Agressivo ou Autoritário***
  - A agressividade observa-se através dos comportamentos de ataque contra as pessoas e os acontecimentos. O agressivo prefere submeter os outros a fazê-los aceitar. Fala alto, interrompe e faz barulho enquanto os outros se exprimem. Desgasta psicologicamente as pessoas que o rodeiam. O agressivo pensa que é sempre ganhador através do seu método, mas não entende que, se o fosse, não necessitava de ser agressivo.
  
- Assertivo ou Auto-afirmativo***
  - São pessoas capazes de defender os seus direitos e interesses e de exprimir os seus sentimentos, os seus pensamentos e as suas necessidades de forma aberta, directa e honesta. A pessoa afirmativa tem respeito por si própria e pelos outros, está aberta ao compromisso e à negociação. Aceita que os outros pensem de forma diferente da sua: respeita as diferenças e não as rejeita.



Como é fácil constatar, o comportamento assertivo é o mais eficaz e saudável nas relações interpessoais. Este tipo de comportamento não nasce connosco, é apreendido.

Este estilo de comunicação é mais recomendado na relação face a face e com o público, porque implica um indivíduo confiante em si próprio, que não teme a relação com os outros, expressando directamente as suas opiniões e convicções, sentimentos, desejos e necessidades.

***Uma técnica  
para favorecer o  
estilo assertivo***

Concentrando a nossa atenção neste tipo de estilo comunicacional, observemos um método pragmático, desenvolvido por Bower (1976), que permite o desenvolvimento da atitude de auto-afirmação.

Este método pressupõe a negociação como base do entendimento e permite reduzir as tensões entre as pessoas.

Esta técnica de auto-afirmação é denominada de **D.E.E.C.**:

- **D** – Descrever
- **E** – Expressar
- **E** – Especificar
- **C** – Consequência.

Esta atitude assertiva é útil, nomeadamente quando:

- É preciso dizer algo desagradável a alguém;
- Se pretende pedir qualquer coisa de invulgar;
- É necessário dizer não àquilo que alguém pede;
- Se é criticado;
- Se pretende desmascarar uma manipulação.

O indivíduo que age de forma afirmativa mantém o seu equilíbrio psicológico e favorece o bom clima.

Esta autenticidade do sujeito que se auto-afirma, implica, na sua vida social, abster-se de julgar e fazer juízos de valor apressados sobre os outros; não utilizar linguagem corporal ou entoações de voz opostas ao que diz por palavras; descrever as suas reacções mais que as reacções dos outros; facilitar a expressão dos sentimentos dos outros, não os bloqueando.

O quadro seguinte, em relação à transparência da linguagem e ao respeito pelo outro, tenta posicionar os estilos comunicacionais abordados:

		RESPEITO PELO OUTRO	
		ALTO	BAIXO
TRANSPARÊNCIA DA LINGUAGEM	ALTA	ASSERTIVIDADE	AGRESSIVIDADE
	BAIXA	PASSIVIDADE	MANIPULAÇÃO

A oralidade é a integração do discurso na voz e no corpo e deste no discurso.

A voz e a expressão corporal devem estar no centro das nossas atenções porque facilitam o funcionamento de elementos racionais e afectivos:

*“ (...) Tal como propõe Meyer, a procura do consenso para que se orienta a retórica pode ser vista como um processo de questionação, plural e contraditório, que visa essencialmente a negociação da distância entre os sujeitos. Uma distância que tem a sua raiz na problematicidade inerente à condição humana, às suas paixões, à sua razão, ao seu discurso e que dita a presença de uma interrogatividade em contínuo nas diferentes fases do processo de argumentação. Com Damásio, que (...) procede à recuperação da emoção para a esfera cognitiva, percebemos como seria insustentável permanecer agarrados à clássica dicotomia razão-emoção, visualizando esta última apenas como fonte perturbadora do raciocínio. Como mostrou este insigne cientista português, a emoção é tão indissociável do acto de raciocinar que, quando dele ausente, fica comprometida a racionalidade da própria decisão, a sua adequação ao real.”<sup>13</sup>*



Como já vimos, a preparação da exposição é fundamental, preparando, estruturando e organizando o pensamento previamente.

<sup>13</sup> TESE DE Mestrado em Ciências da Comunicação, Américo de Sousa, Universidade da Beira Interior, Março de 2000.

## **Qualidades a cultivar**

Relembremos algumas das qualidades necessárias para uma boa exposição oral:

- Conhecimento do tema;
- Clareza;
- Atenção;
- Autodomínio;
- Segurança;
- Comportamento corporal adequado;
- Naturalidade;
- Voz timbrada e boa dicção;
- Linguagem adaptada ao destinatário;
- Disponibilidade.

Relembremos, igualmente, os principais obstáculos à exposição oral:

## **Obstáculos a ultrapassar**

- Confusão de factos;
- Reposição sistemática de ideias;
- Voz sem ritmo ou desagradável;
- Incapacidade para ouvir os outros;
- Parcialidade;
- Gestos exagerados;
- Dispersão;
- Desconfiança

## **O orador é visto**



O indivíduo que faz a intervenção está em permanente observação por parte dos seus interlocutores, não falando exclusivamente com a voz, mas sim com todo o seu corpo.

Utiliza, em simultâneo, a oralidade e a linguagem não verbal.

O melhoramento desta linguagem implica o domínio de algumas técnicas corporais:

<b>FÍSICO</b>	Comportamento normal e decidido; Segurança; Simplicidade e simpatia.
<b>ROSTO</b>	Reflectir as palavras; Saber sorrir; Evitar caretas.
<b>OLHAR</b>	Contacto com público; Não olhar para cima e para as notas; Adoptar o “feed-back” para corrigir emissão.
<b>GESTOS</b>	Evitar gestos excessivos, rápidos e nervosos; Ter gestos suaves, medidos e adaptados, com significado.
<b>POSIÇÃO</b>	Sentada para pequeno grupo; De pé para grande grupo

No domínio da preparação e planificação da intervenção oral, devemos, ainda, ter em conta três aspectos:

**Aspectos a ter em conta na preparação**

<b>ARGUMENTAÇÃO</b>	<b>CLAREZA DA EXPOSIÇÃO</b>	<b>SELECÇÃO DAS IDEIAS-CHAVE</b>
<p><b><u>Argumentar é expor as razões em que se fundamenta uma opinião.</u></b></p> <p>Na argumentação deve-se ter em atenção três aspectos fundamentais:</p> <p><b>LINGUAGEM:</b> Deve ser clara e ordenada;</p> <p><b>ANÁLISE:</b> Há que analisar a ideia defendida para destacar os seus aspectos positivos e negativos;</p> <p><b>RAZÕES:</b> Reforçar as razões com dados concretos, exemplos e afirmações. Organizar as ideias para terem ligação entre si</p>	<p><b><u>Constitui factor determinante na apreensão do sentido da comunicação.</u></b></p> <p>É necessário ter sempre presente que as palavras exprimem o sentido da mensagem. Utilizar a redundância para transpor barreiras. Mais uma vez, é importante recorrer ao “feed-back”, que permite verificar se estamos a ser compreendidos e aceites. Só se domina plenamente o que se comunica quando se toma consciência da clareza da intervenção.</p>	<p><b><u>Para a plena apreensão das mensagens orais, usar metodologia de selecção das ideias-chave.</u></b></p> <p>A compreensão da mensagem, capaz de levar à sua reprodução, implica a sua intenção por exprimir os aspectos mais importantes. Pressupõe a detecção de elementos que clarificam os raciocínios, demonstram os factos, confirmam a verdade e/ou revelam aspectos valorativos.</p>



**A Comunicação Interpessoal e em Pequenos Grupos.**

**Comunicação interpessoal**

Na preparação da comunicação interpessoal ou em pequeno grupo, para além de ser fundamental cultivar um estilo de comunicação assertiva, devemos ter em conta:

- **A preparação pessoal** – Manter a calma e a descontração; Mobilizar toda a energia para o convencimento do outro; Preparar convenientemente a matéria a abordar.
- **A criação de um clima favorável** – Falar ao outro do que lhe interessa.
- **Deixar falar** – Não interromper; Mostrar disponibilidade para ouvir o outro.

- **Implicar-se** – Deixar transparecer os problemas, perspectivas, preocupações e limitações sem receios.
- **Ajudar a progredir** – Enfrentar o problema; Procurar as causas; Perspectivar soluções.
- **Permitir expressão total** – Não intelectualizar em excesso; Abrir-nos à expressão afectiva; Admitir erros cometidos.
- **Ler os sinais não-verbais** – Estar atento às reacções faciais; Interpretar o olhar; Tentar compreender movimentos das mãos e do corpo.

### **Clarificação e eficácia**

Interiorizar que, como os contactos pessoais são um meio de clarificação, a sua eficácia também depende, essencialmente, de o receptor descobrir e tomar consciência dos problemas e formas de os resolver.

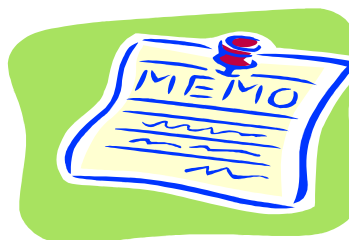
Há que relembrar o afirmado na Unidade 1 do Módulo 1 e evitar atitudes de avaliação, orientação, apoio ou interpretação. Devemos privilegiar as atitudes de exploração e compreensão, por aumentarem a capacidade de análise e de racionalidade e permitirem aprofundar a comunicação, levando o receptor a dar mais informações, sentindo-se mais à vontade na comunicação.

### **A Comunicação em Auditório ou em Grandes Grupos**

### **Comunicação em auditório**

Na comunicação perante um auditório ou grande grupo (por exemplo a intervenção num plenário, no local de trabalho), a preparação assume, ainda, maior acuidade, sendo fundamental respeitar algumas regras básicas:

- **Precisar o objecto** – Definir o objectivo central da comunicação; Afirmar apenas o verdadeiro; Ter sempre presente o fim a atingir.
- **Tratar a informação** – Delimitar a matéria; Precisar o tema; Conhecer o auditório; Ter em conta anteriores acções; Reunir materiais necessários.
- **Fazer um plano** – Ter em conta a forma e o conteúdo.

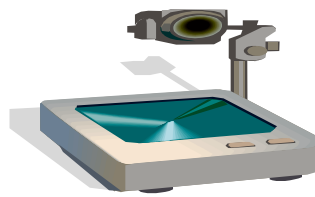


Na actividade sindical, a intervenção, seja na reunião de direcção ou comissão executiva, num plenário de sindicatos ou de trabalhadores, deve, como já vimos, ser convenientemente preparada, evitando-se, desta forma, improvisações, más intervenções e a consequente falta de participação.

Neste sentido, devem-se ter em conta alguns aspectos para a sua preparação:

## **Preparação**

- **Na convocatória** – Utilizar os mais variados instrumentos (cartaz, pano, tarjeta, etc.) que assegurem uma boa divulgação e mobilização dos interessados.
- **No espaço que vai ser usado** – Sala clara e bem iluminada, com janelas nas costas do público, de forma a evitar a dispersão da sua atenção; Área de intervenção do orador sem elementos de distração.
- **A instalação sonora** – Não estar alto demais; Ensaiar os microfones; Falar à distância adequada do micro, de forma a evitar cansar a voz.
- **O público** – Quais são os problemas que os levaram lá; Que problemas poderão levantar.
- **O orador** – Informado sobre os problemas concretos; Apto a adaptar a sua intervenção; Ligar os problemas gerais aos problemas particulares do local de trabalho; Estimular a participação; Verificar se foi compreendido e aceite; Assumir que não foi claro se for necessário esclarecer dúvidas; Garantir que as conclusões sejam viradas para a acção.
- **As intervenções** – Curtas, claras, rigorosas, vivas; Sem chavões e ideias feitas; Orientadas por pequenas notas, com os tópicos.
- **O material de apoio** – Adaptado às circunstâncias (quadro, papel de cenário, retroprojector, computador, etc.) ; Não distribuir os documentos no início mas sim no fim, com excepção dos textos a aprovar que devem ser distribuídos com a máxima antecedência possível.



## **Adoptar a dialéctica**

Numa intervenção oral devemos adoptar a dialéctica.

*“Originalmente, o termo (que tem origem grega) significava discorrer com, isto é, trocar impressões, conversar, debater... dialogar. Evolui, entretanto, para um sentido mais preciso, designando "uma discussão de algum modo institucionalizada, organizando-se – habitualmente em presença de um público que acompanha o debate -- como uma espécie de concurso entre dois interlocutores que defendem duas teses contraditórias. A dialéctica eleva-se, então, ao nível de uma arte, a arte de triunfar sobre o adversário, de refutar as suas afirmações ou de o convencer”<sup>14</sup>*

---

<sup>14</sup> BLANCHÉ, Robert – “História da Lógica de Aristóteles a Bertrand Russel”. Edições 70, 1985.

Por oposição à Metafísica, o adoptar a dialéctica na intervenção implica:

- ✓ Recusar a divisão das matérias, interligando-as;
- ✓ Relacionar os assuntos, focando os diferentes aspectos;
- ✓ Salientar contradições e apresentá-las como factor de progresso.

Este método permite, por cada ideia-chave, apresentar a tese e a antítese e facilitar a síntese.



### ***Repetir as ideias-chave***

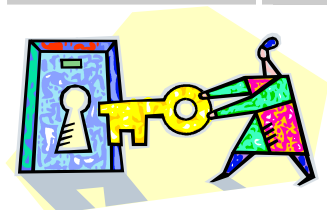
Na construção da intervenção para um grande grupo, o orador deve repetir **três** vezes as ideias-chave (*introdução, desenvolvimento e conclusão*), escrever os seus tópicos em papel grosso e fazer, no final, o reforço apelativo à acção dos presentes.

Existem algumas técnicas fonéticas que permitem uma melhor utilização da voz.

Alguns exemplos:

### ***A fonética***

<b>ALTURA</b>	Modular a voz de forma a evitar que saia demasiado aguda ou grave.
<b>INTENSIDADE</b>	Dominar os diferentes momentos em que a voz deve sair mais alto ou mais baixo, evitando intervenções sempre num único registo.
<b>TIMBRE</b>	Praticar diferentes tipos de timbre, escolhendo o mais apropriado e agradável em cada situação.
<b>RESPIRAÇÃO</b>	Falar com a expiração; Aproveitar a pausa para controlá-la; Adequar a quantidade de ar inspirado à frase que se segue e ao ritmo que se pretende.
<b>PRONÚNCIA</b>	Deve ser nítida, distinta, firme, maleável e musical; Todas as sílabas, de cada palavra, devem ser ditas





### Figuras de estilo na linguagem.

#### **Figuras de estilo**

Privilegiar a diversificação de elementos como:

- ✓ A **comparação** (explica e precisa),
- ✓ A **metáfora** (para encontrar analogias),
- ✓ A **repetição** (prende a atenção e sublinha as palavras-chave),
- ✓ A **hipérbole** (para dar mais ênfase)
- ✓ O **eufemismo** (que favorece algumas ideias), é igualmente recomendável para o orador atingir os seus objectivos.

### Identificação do Público-alvo.

#### **Público-alvo**

Caracterizar o público-alvo é, fundamenta, para poder utilizar a linguagem mais adequada e prever possíveis, dificuldades.

Entre outros aspectos, importa determinar com antecedência o número de receptores que irão estar presentes, a faixa etária e sexo predominante em presença, se são sindicalizados ou não e que outras características relevantes apresentam (ao nível das funções, direitos, competências, obrigações).



Antes de passar para a próxima unidade, responda às perguntas que em seguida colocamos. As respostas estão contidas no texto que acabou de ler. Se tiver dificuldades, releia com atenção o mesmo texto:

### **ACTIVIDADE DE AUTO-AVALIAÇÃO**

1. Refira os quatro tipos de estilo na comunicação interpessoal
2. Qual o estilo a adoptar por um activista sindical? Porquê?
3. Bower fala-nos da técnica D.E.E.C. Preencha os espaços abaixo:  
D \_\_\_\_\_  
E \_\_\_\_\_  
E \_\_\_\_\_  
C \_\_\_\_\_
4. Preencha o quadro abaixo:

<b>QUALIDADES NECESSÁRIAS PARA UMA BOA EXPOSIÇÃO ORAL</b>	<b>PRINCIPAIS OBSTÁCULOS À EXPOSIÇÃO ORAL</b>

5. Na comunicação interpessoal e em pequenos grupos a preparação é importante. Registe os aspectos a ter em consideração nessa preparação.
6. Na comunicação em auditório ou grande grupo deve-se adoptar a dialéctica. Por palavras suas, explique porquê.
7. Numa intervenção em plenário, quantas vezes se deve repetir a ideia-chave?

## **Unidade 2**

### **A COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL**



#### **Conceitos**

A comunicação não verbal realiza-se através de códigos como os gestos, os movimentos dos olhos e do rosto ou os tons de voz. Os códigos não são apenas sistemas para organizar e compreender dados: eles desempenham funções comunicativas e sociais.

Os códigos usados na comunicação verbal são chamados de códigos apresentativos, enquanto os códigos usados para produzir textos são os códigos representativos:

**Códigos apresentativos** – São indiciais, porque não podem referir-se a algo independente deles mesmos e do seu codificador. Estão limitados à comunicação frente a frente ou à comunicação onde o comunicador está presente. Têm duas funções:

1. Tratar das informações sobre o orador e a sua situação, através das quais o (s) receptor (es) ficam a conhecer a sua identidade, emoções, atitudes, etc;
2. Gerir a interacção que o codificador quer ter com o outro. Ao usar certos gestos, posições e tom de voz, o emissor pode tentar dominar os interlocutores, ser conciliador em relação a eles ou desligar-se deles.

**Códigos  
apresentativos  
e  
representativos**

**Códigos representativos** – São usados para produzir mensagens com uma existência independente. Um texto representa algo independente de si mesmo e do seu codificador, sendo composto por símbolos. A linguagem verbal ou a fotografia são exemplos de códigos representativos.

### **A Comunicação Corporal**



A Comunicação corporal assume papel de relevo no acto de comunicar: *“cerca de 65% das mensagens que se emitem e recebem ao longo do dia são não verbais”*.<sup>15</sup>

O corpo humano é o principal transmissor de códigos apresentativos, tendo Argyle<sup>16</sup> feito uma lista de dez desses códigos:

#### **Contacto físico**

1. Quem tocamos, onde e quando o fazemos veicula importantes mensagens sobre o relacionamento. É muito variável entre povos de diferentes culturas;



#### **Proximidade (ou proxemia)**

2. O grau de proximidade com que nos acercamos de alguém pode transmitir uma mensagem quanto ao relacionamento que temos com essa pessoa. Existem características que diferenciam significativamente distâncias: Até um metro é íntimo; Mais de dois metros e meio é semipúblico. Estas distâncias variam de cultura para cultura e de classe social para classe social;



---

<sup>15</sup> Trindade Ferreira, Paulo da, *“Guia do Animador na Formação de Adultos”*. Editorial Presença, Lisboa, Janeiro de 2007.

<sup>16</sup> ARGYLE, M. (1972). *Non-verbal communication in human social interaction*. Ed. Hinde, R

### **Orientação**

3. O ângulo em que nos colocamos relativamente aos outros é uma forma de emitir mensagens sobre o relacionamento. Olhar alguém de frente pode ser indicador de intimidade ou intimidação;



### **Aparência**

4. Este código é dividido em duas partes: os aspectos de controlo voluntário (cabelo, vestuário, pele) e os menos controláveis (altura, peso). A aparência é utilizada para enviar mensagens sobre a personalidade e o estatuto social;



### **Movimentos da cabeça**

5. Estes têm a ver, principalmente, com a gestão da interacção. Um assentimento pode dar licença para se continuar a falar enquanto movimentos rápidos da cabeça podem significar desejo de falar;



### **Expressão facial**

6. Esta pode dividir-se em subcódigos de posição das sobrancelhas, formato dos olhos, formato da boca e tamanho das narinas. Estes elementos, em diferentes combinações, determinam a expressão do rosto. A expressão facial revela menos variações inter-culturais do que a maioria dos códigos apresentativos.



### **Gestos (ou quinese)**

7. A mão e o braço são os principais transmissores do gesto, sendo os gestos dos pés e cabeça também importantes. Estão intimamente relacionados com a fala e complementam a comunicação verbal. O gesto intermitente, enfático, para cima e para baixo, indica frequentemente uma tentativa de domínio, enquanto gestos mais fluidos, contínuos e circulares indicam o desejo de explicar ou de conquistar simpatia. Para além destes gestos indiciais existem gestos simbólicos, de que o sinal V é um exemplo.



## **Postura**

8. As formas como nos sentamos, deitamos ou levantamos, podem comunicar diferentes significados. Relacionam-se, muitas vezes, com atitudes interpessoais: a amistosidade, a hostilidade, a superioridade ou a inferioridade podem ser indicadas pela postura. A postura pode também indicar um estado emocional, nomeadamente, o grau de tensão ou descontração. A postura é mais difícil de controlar do que a expressão facial, podendo denunciar-se na postura um estado de ansiedade não visível no rosto.



## **Movimento dos olhos e contacto visual**

9. A ocasião, frequência e duração de um olhar é uma forma de enviar importantes mensagens sobre o relacionamento, seja de domínio ou de aliança. Estabelecer um contacto visual no início ou durante a primeira fase de um acto verbal, indica o desejo de dominar o ouvinte. O contacto visual posterior ou após um acto verbal indica mais uma relação de aliança, nomeadamente de desejo de obtenção de *feed-back*.



10. **Aspectos não-verbais do discurso** – Dividem-se em duas categorias:

a) **Códigos métricos**, que afectam o significado das palavras que empregamos. Os dois principais códigos deste tipo são a entoação e a acentuação;

b) **Códigos paralinguísticos**, que comunicam informação sobre o orador. O tom, o volume, o sotaque, os erros de fala e a velocidade indicam o estado emocional, a personalidade, a classe, o estatuto social, a maneira como vê o interlocutor.

**Através do corpo, forma privilegiada de comunicação não verbal, reforça-se ou nega-se o que se diz verbalmente.**

**Cada uma das partes do corpo, funcionando isoladamente ou em conjunto, afirmam ou contradizem o que se expressa verbalmente.**

### Em síntese:



- **O OLHAR:** Os olhos sustentam a nossa relação com os outros, denunciando-nos e denunciando. É com o olhar que aferimos da reacção dos interlocutores e eles se apercebem da autenticidade (ou não) do conteúdo da nossa mensagem.
- **O ROSTO:** O franzir da testa, o comprimir dos lábios, o rubor repentino... são inúmeras as manifestações do rosto que representam sinais não verbais perante uma determinada mensagem.
- **O GESTO:** Batemos palmas, esticamos a mão fechada com o polegar levantado para cima, mandamos parar ou avançar, agradecemos, tudo com um gesto, notavelmente simples em muitas das circunstâncias, mas extraordinariamente eficaz e claro para o interlocutor.
- **A POSTURA DO CORPO:** Encolhemos os ombros, cruzamos os braços, viramos o corpo no sentido oposto ao interlocutor, debruçamo-nos sobre a mesa ou recostamo-nos na cadeira quando ouvimos uma determinada mensagem, consoante estamos atentos ou distraídos, mais ou menos interessados, de acordo ou em desacordo com as mensagens emitidas.
- **A APARÊNCIA FÍSICA:** A forma como vestimos, andamos, cumprimentamos, despoletam juízos de valor que podem ser perceptíveis através de sinais não verbais, de assentimento ou discordância.
- **O SORRISO:** São vários os tipos de sorriso, conforme o classifica Paulo da Trindade Ferreira, no seu *“Guia do Animador na Formação de Adultos”*:

Sorriso <b>Alvar</b>	Idiota e inoportuno
Sorriso <b>Homérico</b>	Exagerado e ruidoso
Sorriso <b>Amarelo</b>	Forçado e artificial
Sorriso <b>Esgar</b>	Contraído e sem conteúdo
Sorriso <b>Enigmático</b>	Indefinido e duvidoso
Sorriso <b>Fingido</b>	Esquivo e efêmero
Sorriso <b>Espontâneo</b>	Livre, autêntico e convincente

O sorriso espontâneo, por transportar em si mesmo autenticidade, convence o receptor, impede e resolve conflitos, cria um ambiente propício à boa comunicação.





### **A Comunicação Escrita**

A vida em sociedade exige-nos que saibamos exprimir-nos e comunicar. A escrita é determinante para a preservação da mensagem e sua perpetuação. A comunicação escrita tem de se voltar, permanentemente, para a aquisição de instrumentos que a façam evoluir, a caminho duma comunicação perfeita.

A comunicação escrita é um instrumento indispensável porque se mantém, explicando-nos percursos das ideias e da História; porque é mais precisa que a oralidade, sendo cada palavra uma unidade significativa.

#### **A perenidade da escrita**

*“O papel da escrita como dispositivo de exteriorização funcional da experiência, para retomar os termos de Stiegler é estrutural. A escrita vem impor um regime de exterioridade ao humano que lhe modifica a sua existência, contribuindo não só para acentuar a consciência da finitude como para passar de uma posição de herança genética a uma posição de herança cultural, isto é, herança de um património adquirido pela comunidade porque exterior a cada indivíduo”.<sup>17</sup>*

Quem escreve precisa de dominar o texto e de responder, para cada documento, a quatro perguntas de partida:

#### **Responder a quatro perguntas**

- Para quem escrevo?
- Que problemas e necessidades têm essas pessoas?
- Qual é o objectivo da estrutura?
- Que linguagem devo usar?

Ao escrever devemos assumir a nossa condição, utilizando conteúdos ricos na mensagem que queremos propagar, mas não esquecendo que devemos igualmente escrever textos atraentes, com imagens que ajudem à leitura do receptor.

Como sempre, a maior preocupação está centrada na eficácia, que só poderá acontecer se se pensarem nos objectivos e no tipo de público a quem se destina.

---

<sup>17</sup> Babo, M.A., “O hipertexto como forma de escrita”, in Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação – nº1 ISCTE, Lisboa, Julho de 2002.



### **Perguntas de partida para uma escrita eficaz**

#### **A fórmula LOREC**

Um primeiro conjunto de regras a ter em conta está contido na fórmula **LOREC**, que significa:

- L**istar todas as ideias a comunicar;
- O**rdenar por ordem de importância;
- R**edigir um projecto;
- E**xaminar colectivamente,
- C**orrigir e emendar.

A existência de ideias e a capacidade de desenvolver raciocínios não são suficientes para escrever. É necessário dominar as regras do discurso escrito, atender ao fio condutor que interliga as diferentes partes, planear a introdução, o desenvolvimento e a conclusão do discurso.



Temos de traduzir o que pretendemos comunicar, adquirindo competências para que tal aconteça e, na comunicação escrita, privilegiar os textos de estrutura simples, curtos e concisos.

### **Organizar as ideias**

Há que organizar as ideias, dando-lhes uma ordem que permita a adequação das partes ao todo e estabelecer prioridades. Deve-se combater a tentação de escrever tudo no mesmo texto.



### **Argumentação e persuasão**

Utilizar a técnica da argumentação – servirmo-nos de raciocínios para daí tirarmos consequências – para chegar a uma conclusão precisa, permitindo a melhor aceitação dos outros, faz com que o discurso escrito seja mais persuasivo.

Persuadir é *“levar a crer ou aceitar; induzir; convencer; dispor a fazer”*<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> DICIONÁRIO ENCICLOPÉDICO PORTUGUÊS, Editorial VERBO, 2006



Devemos utilizar duas estratégias para convencer alguém e influenciar a sua vontade:

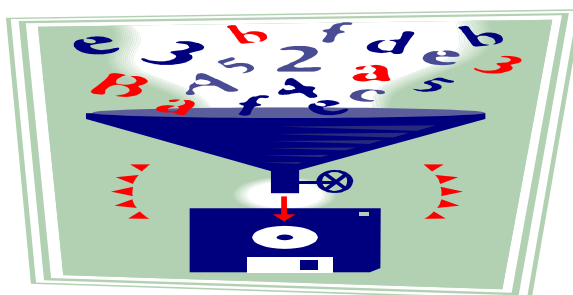
**Informar para levar à acção**

- Informar, fornecendo à pessoa que pretendemos persuadir dados que possam ser confirmados;
- Levar à acção, convencendo o interlocutor que, só agindo, poderá defender os seus interesses e necessidades.

**Privilegiar a assertividade**

Na comunicação escrita, tal como para a comunicação oral, deve privilegiar-se um estilo assertivo. Relembremos que a assertividade ou auto-afirmação é, sinteticamente, a capacidade de nos expressarmos aberta e honestamente, sem negarmos os direitos de outrem.

**Pesquisa, Recolha e Selecção de Informação**



**Pesquisar  
Recolher e  
Seleccionar**

Conhecer, compreender e avaliar a mensagem faz parte do processo de pesquisa e recolha da informação.

Consultar os *sítios* adequados na Internet, as publicações técnicas específicas, outros documentos anteriormente escritos, ouvir a opinião de outros indivíduos e ver as nossas próprias anotações é pesquisar e recolher informação que enriquecerá o texto que pretendemos elaborar.

Neste processo, importa registar todos os dados informativos para possível utilização futura. Após realizada a pesquisa e recolha de informação, devemos identificar as ideias-chave que iremos considerar para o texto que pretendemos produzir.

## Regras para redigir

### Regras para redigir

O texto deve ter títulos, subtítulos e/ou antetítulos, com tamanhos e tipos de letra diferenciados. Deve dizer-se o fundamental num resumo efectuado, no 1º parágrafo (lead), tal como se pode ver no exemplo abaixo.

Poesia

# Eugénio visto de outro ângulo durante oito dias

■ Ciclo de tributo ao poeta de "As mãos e os frutos" arranca hoje no Porto ■ Programação abarca música, artes plásticas, leituras e palestras ■ Sábado há conferência com ensaísta Eduardo Lourenço

38 Marta Nova

programa "Uma leitura para Eugénio de Andrade nos sessenta anos de 'As mãos e os frutos'" que hoje, às 21.30 horas, se inicia na Companhia de Artes e Letras da Associação de Artistas do Porto - e que se prolonga até ao próximo dia 18 - é para José Cruz Santos, editor exigido por mais de 35 anos do poeta, "mais uma lembrança, uma forma de mostrar que Eugénio de Andrade ainda está entusiasmado vivo-entre nós". O propósito da homenagem foi, assim, claro: "Estes 60 anos sob a publicação de 'As mãos e os frutos' continuam a representar quase que um regresso aos primeiros tempos. O essencial não é o mesmo".

Certo que "se o poeta nascesse Póvoa do Varzim fosse vivo e que ele talvez gostaria de assistir desta programação em a publicação do



Eugénio de Andrade, tirado em Junho de 2005, é lembrado 60 anos após a edição de "As mãos e os frutos"

A estrutura do texto deve ser simples, evitando palavras difíceis e utilizando frases curtas, incisivas e simples. Incluir gravuras, fotos, gráficos, de forma equilibrada.

É importante dar o texto a ler a outras pessoas, privilegiando o trabalho em equipa, e corrigir o que estiver pouco claro.

Reflectir, em primeiro lugar, sobre o que pretendemos escrever e a quem se destina, "desembrulhando" ideias, anotando tudo o que nos vier à cabeça, delineando linhas de argumentação e unificando o fio condutor do texto.

Seguidamente, devemos reunir os materiais necessários e detectar as ideias-chave, estabelecer prioridades e ver formas de destacar as ideias principais.

Estamos, agora, em condições de redigir um primeiro projecto, de acordo com o plano previamente elaborado.

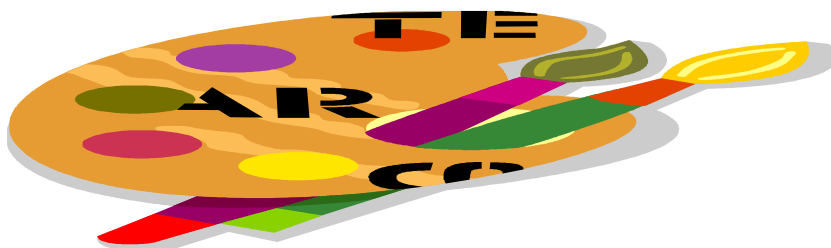
Concluído este projecto e descobertos os títulos e subtítulos, clarificados alguns aspectos do texto, alcançamos uma redacção definitiva que, contudo, ainda deve merecer apreciação dos outros.



### **Como aumentar a leitura**

#### **Para aumentar a leitura ter em atenção:**

- **O título:** É o resumo do texto, deve incitar à leitura; ter entre seis a doze palavras; fazê-lo no final; apelar à acção.
- **Os subtítulos:** Destacarem-se no meio do texto; escolhê-los depois do texto; articularem-se entre si, dando uma perspectiva do conjunto do texto; em cada folha A4 utilizar dois ou três subtítulos.
- **O texto:** Começar com um parágrafo destacado (lead); utilizar colunas para permitir melhor e mais rápida leitura; salientar palavras, frases ou parágrafos com caixas, sublinhados, etc.
- **Os parágrafos:** Deixar espaço dobrado entre parágrafos; Utilizar espaçamento para melhor leitura; o primeiro parágrafo não deve ultrapassar cerca de dez linhas.
- **As frases:** Cerca de quinze palavras por frase; estrutura gramatical simples.
- **As palavras:** Evitar palavras difíceis, muito grandes ou demasiado técnicas; descodificar siglas; utilizar os tempos verbais no presente, por estimular a acção; usar a primeira pessoa do plural para implicar o leitor.
- **As letras:** Usar letras de corpo doze.
- **A apresentação:** Ilustrar sempre que possível; a página deve ser agradável ao olhar; não “encher” em excesso para que o texto respire; utilizar a cor.





### O Comunicado

#### Objectivos

O Comunicado deve respeitar a regra dos **3 Cês** – **C**urto, **C**laro e **C**onciso.

Tem como objectivos informar e esclarecer; tomar posição em relação aos problemas, necessidades e aspirações dos trabalhadores, unificando o pensamento e tornando-o colectivo; e provocar a acção, sendo para tal mobilizador e eficaz.

Na sua preparação devemos ter em conta:

#### Planeamento e preparação

<b>Precisar o Objectivo</b>	Recensear os problemas e ideias-chave a tratar
<b>Definir Destinatários</b>	Sexo, idade, meio cultural e social, formação académica, categorias socioprofissionais
<b>Definir a nossa Atitude</b>	Implicarmo-nos no assunto, contagiarmos pelo entusiasmo e convicção
<b>Momento de Distribuição</b>	Urgência, oportunidade, dia, local, hora, meios humanos e materiais necessários
<b>Cuidado na apresentação</b>	Títulos e subtítulos; Paginação e arranjo gráfico cuidados
<b>Linguagem</b>	Acessível
	Verbo no Presente
	Usar a primeira pessoa
	Dar exemplos da vida
	Usar figuras de estilo, imagens
	Ser preciso e conciso
	Ser construtivo
	Estrutura de construção simples
Frases curtas e interrogações	
Sem erros ortográficos	

Antes de passar para a próxima unidade, responda às perguntas que em seguida colocamos. As respostas estão contidas no texto que acabou de ler. Se tiver dificuldades, releia com atenção o mesmo texto:

### **ACTIVIDADE DE AUTO-AVALIAÇÃO**

1. Antes de elaborar um texto escrito, que quatro perguntas de partida devem merecer resposta?
2. O que significa LOREC? (Completa em baixo)  
L \_ \_ \_ \_ \_ .  
O \_ \_ \_ \_ \_ .  
R \_ \_ \_ \_ \_ .  
E \_ \_ \_ \_ \_ .  
C \_ \_ \_ \_ \_ .
3. Indique onde e como iria pesquisar e recolher informação para a construção de um texto escrito sobre as questões da Segurança Social.
4. Explícite as principais regras para redigir um texto escrito.
5. Nomeie três regras que devem ser seguidas para ajudar a aumentar a leitura.
6. Na preparação e construção de um comunicado o que significa “precisar o objectivo”?

## **Unidade 3**

### **OS MEIOS AUDIOVISUAIS**

#### **Importância dos meios audiovisuais**

##### ***A sociedade do som e da imagem***

A partir do final do século XX, começou a tomar forma uma nova ordem político-administrativa baseada na liberdade da representação e na especificidade das políticas. Com esta, assiste-se a uma nova concepção do «público» que se centra na referência ao princípio de livre acesso e abertura através dos muitos canais individuais ou colectivos de opinião, acção, comunicação e debate. Esta é a sociedade da imagem e do som, onde ser compreendido implica ter em conta esta realidade.

Audiovisuais (meios), – “*COMUNICAÇÕES. Processo de comunicação que utiliza em simultâneo o som e a imagem.*”<sup>19</sup>

##### ***Facilitadores da comunicação***

Os meios audiovisuais facilitam e amplificam a comunicação, dispondo de imensas potencialidades, que implicam domínio e competência técnica.

Em todos os domínios de utilização o audiovisual traz acréscimos à atenção, maior capacidade de compreensão, retenção e facilitação da troca de ideias.

De acordo com estudos efectuados<sup>20</sup>, em relação aos métodos de ensino, constatou-se que:

##### ***Importância do audiovisual***

<b>Método de ensino</b>	<b>Dados retidos depois de 3 horas</b>	<b>Dados retidos depois de 3 dias</b>
Somente oral	70%	10%
Somente visual	72%	20%
Oral e visual	85%	65%

<sup>19</sup> DICIONÁRIO ENCICLOPÉDICO PORTUGUÊS, Editorial VERBO, 2006

<sup>20</sup> FERREIRA, O. e JUNIOR, P (1975). *Recursos Audiovisuais para o ensino*. S. Paulo, PUBLICAÇÕES

Este exemplo ilustra a importância da utilização dos meios audiovisuais, independentemente, do meio em presença. Trate-se da formação ou da comunicação, para atingirmos os objectivos com mais eficácia devemos utilizar o poderoso instrumento que é o audiovisual.

A nossa percepção do mundo depende dos nossos sentidos e da forma como apreendemos a vida que nos rodeia.

Importa relembrar que a comunicação deve visar o cada vez maior envolvimento dos activistas nessa mesma acção, transformando-os de receptores em emissores, de espectadores em actores.



### **Concepção e Estrutura do Cartaz Artesanal**

***O cartaz como meio de comunicação de massas***

O cartaz deve ser compreendido por toda a gente e falar à imaginação, estando ao serviço da propaganda ou da publicidade. Avisa ou anuncia, é escrito manualmente ou impresso, deve ser ilustrado com fotos, gravuras, banda desenhada, desenhos e caricaturas, gráficos e/ou tabelas.

O cartaz artesanal é um meio de comunicação de massas, que se dirige em simultâneo a todo o público-alvo, permitindo fazer passar uma mensagem simples e directa de forma eficaz. Deve, para cumprir os seus objectivos, despertar a atenção, integrar-se nas campanhas em curso, responder às necessidades de imagem e pode servir de complemento a outros meios.

### **Elementos fundamentais**

***Cor  
Desenho  
Criatividade***

Há vários elementos que concorrem para o êxito de um cartaz: as cores que é preciso combinarem (é sabido que certas harmonias de tons são mais favoráveis que outras); o desenho, que deve chamar e reter a atenção; e a criatividade, que deve “provocar” o espírito sem deixar de estar intimamente ligada à finalidade do cartaz.

### **Tornar o cartaz atractivo**

A atracção de um cartaz depende, essencialmente, de três fórmulas chaves:

***Três fórmulas chave***

- Demonstração
- Evocação
- Sugestão

O cartaz deve:

- Demonstrar e evidenciar a justeza dos motivos que anuncia,



- Evocar eventos, acontecimentos, factos ou motivos que levem à adesão do receptor,
- Sugestionar o receptor à participação e acção.

### Fases da concepção do cartaz

#### Quatro fases de concepção

1. Escolher o tema, tendo em conta a sensibilidade do público;
2. Determinar o objectivo, utilizando uma só mensagem, clara para se ser compreendido;
3. Definir o público-alvo;
4. Realizar uma maquete, para testar e pedir opiniões.

### Imperativos do cartaz

#### Imperativos para garantir a eficácia

<b>TEMPO</b>	Dois segundos devem ser suficientes para ser lido; É para ser lido também em movimento.
<b>FORMA</b>	Texto curto; Imagem expressiva e bonita; interligar texto e imagem.
<b>CORES</b>	Efeito: Amarelo – efeito tónico; Azul – acalma; Vermelho – dinamismo; Laranja – estimulante; Verde – apaziguador; Violeta – sonhador.  Taxa de visibilidade (por ordem decrescente): preto no branco, preto no amarelo, vermelho no branco, verde no branco, branco no vermelho, amarelo no preto, branco no azul, branco no verde, vermelho no amarelo, azul no branco, branco no preto, verde no vermelho.  Fundamentais: Vermelho, amarelo e azul. Complementares: Laranja (vermelho + amarelo), violeta (vermelho + azul) e verde (amarelo + azul). O laranja é de excepcional visibilidade.
<b>EFICÁCIA</b>	Atenção, Compreensão, Credibilidade, Memorização

#### Ser actual

O cartaz, tal como o jornal de parede, deve ser retirado (e substituído por outro) logo que perca actualidade.



### O Jornal de Parede

#### Origem e definição

A palavra jornal deriva do francês *jour*, que significa dia. Designa o relato diário dos acontecimentos. O jornal de parede, nos locais de trabalho, deve, portanto, em primeiro lugar, preocupar-se com a utilidade da sua mensagem.

O jornal de parede serve para informar sobre um facto, de forma simples e directa e deve ser de compreensão e leitura fáceis.

Deve informar sobre:

- ✓ as conclusões de uma reunião com interesse para os trabalhadores;
- ✓ como utilizar um determinado direito;
- ✓ o andamento das negociações do contrato colectivo;
- ✓ resultados de acções judiciais;
- ✓ alterações ao funcionamento e estrutura sindicais.

### ***Regras e aspectos a ter em conta***

Grande parte das regras e aspectos a ter em conta na elaboração de um jornal de parede são similares aos da elaboração do cartaz.

As suas duas regras mais importantes são as da visibilidade e legibilidade.

Deve ter uma apresentação gráfica equilibrada, apresentar uma grelha de secções devidamente identificadas, não esquecer que existem espaços diferenciados no jornal que permitem melhor ou pior leitura (lemos da esquerda para a direita e de cima para baixo, portanto a zona central superior do cartaz – a sua mediana superior – é uma área privilegiada).

Em suma, a sua leitura deve ser facilitada por frases curtas, espaços em branco, gravuras e um tipo de letra cheia e grande.

Deve ser atraente e corolário de trabalho em equipa, perguntando-se a opinião dos outros desde a sua concepção e planificação até ao produto final.

### **O Expositor ou Quadro Sindical**

### ***Realidade de Abril***

Mesmo com as alterações introduzidas na lei após a promulgação do Código do Trabalho<sup>21</sup>, continua a ser obrigatória a existência de um expositor sindical em todos os locais de trabalho.

Esta realidade é um produto das conquistas alcançadas no 25 de Abril, e todos os trabalhadores, dirigentes, delegados e activistas sindicais devem, permanentemente, exigir a sua aplicação.

---

<sup>21</sup> Artigo 502º da Lei 99/2003, de 27/08

INSTRUMENTO, art. 449.<sup>o</sup>  
Sanção: art. 682.<sup>o</sup>

**Artigo 502.<sup>o</sup> (Direito de afixação e informação sindical)**

Os delegados sindicais têm o direito de afixar, no interior da empresa e em local apropriado, para o efeito reservado pelo empregador, textos, convocatórias, comunicações ou informações relativos à vida sindical e aos interesses sócio-profissionais dos trabalhadores, bem como proceder à sua distribuição, mas sem prejuízo, em qualquer dos casos, do funcionamento normal da empresa.

Legislação anterior: art. 31.<sup>o</sup> do DL 215-B/75, de 30-4.  
Remissão: art. 449.<sup>o</sup>  
Sanção: art. 682.<sup>o</sup>

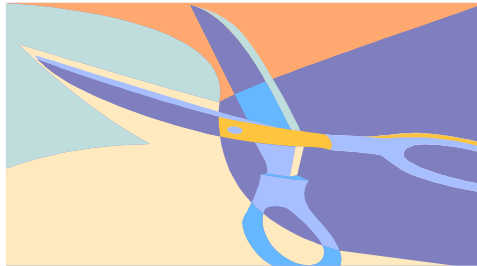
**Actualizar**

O expositor (ou quadro sindical) deve ser permanentemente actualizado e deve estar identificado.

Deve ser atraente, convidar à leitura, ter os materiais bem distribuídos no espaço e estar situado em local de fácil e permanente acesso por parte dos trabalhadores.

**Materiais necessários**

Há que ter o cuidado de ir alterando os motivos de chamada de atenção cor, forma, etc. e ter disponível o material necessário (pioneses, cola, tesoura, marcadores) para uma boa afixação e realce dos motivos mais importantes da informação.



**Responsável pelo expositor**

Deve existir um responsável pela actualização da informação no expositor.

Quando o expositor servir, em simultâneo, para a afixação de informação de diferentes estruturas representativas de trabalhadores, deve ser dividido de forma proporcional e perfeitamente visível para evitar equívocos junto dos trabalhadores.

Antes de passar para a próxima unidade, responda às perguntas que em seguida colocamos. As respostas estão contidas no texto que acabou de ler. Se tiver dificuldades, releia com atenção o mesmo texto:

### **ACTIVIDADE DE AUTO-AVALIAÇÃO**

1. Explique a importância do audiovisual na nossa sociedade.
2. Quais são os três elementos fundamentais que concorrem para o êxito de um cartaz?
3. Complete, em baixo, as quatro fases da concepção de um cartaz:  
  
1º \_\_\_\_\_.  
2º \_\_\_\_\_.  
3º \_\_\_\_\_.  
4º \_\_\_\_\_.
4. Registe os Imperativos que asseguram a eficácia de um cartaz.
5. Quais são as duas regras mais importantes a ter em conta na elaboração de um Jornal de Parede?
6. É obrigatório a Administração de uma Empresa assegurar a existência de um expositor para a informação sindical. Desde quando e qual o diploma que refere essa obrigatoriedade?



## **Unidade 4**

### **SÍNTESE DO MÓDULO E ACTIVIDADES A REALIZAR**

#### **SÍNTESE DO MÓDULO**

A oralidade, o contacto pessoal é. Fundamental. na comunicação de uma forma geral e na comunicação sindical, nos locais de trabalho, de uma forma particular.

Existem quatro tipo de estilos na comunicação, sendo de privilegiar, na nossa acção o estilo assertivo ou auto-afirmativo.

A Técnica D.E.E.C. desenvolvida por Bower ajuda-nos a desenvolver este estilo. Há qualidades que devemos desenvolver para obtermos uma boa intervenção oral ultrapassando as barreiras com que nos podemos deparar.

Na intervenção oral somos permanentemente observados e, por isso, devemos ter em conta os principais aspectos relacionados com a linguagem não verbal.

A argumentação, a clareza e a selecção das ideias-chave são vectores fundamentais a ter presente para uma intervenção com sucesso.

Existem diferenças e semelhanças entre a comunicação interpessoal e a comunicação em auditório.

É fundamental privilegiar o diálogo aberto, franco e persistente no local de trabalho sendo o plenário de trabalhadores um espaço muito importante de comunicação.

A concepção da comunicação, suportada na necessidade de precisar o objecto, tratar a informação e fazer um plano, garante a sua eficácia.

Devemos adoptar a dialéctica, repetir as ideias-chave e ter em conta algumas regras fonéticas, tendo sempre em conta o público a quem nos dirigimos.

Existem diferenças entre comunicação oral e escrita, destacando a perenidade do texto escrito, enquanto legado para o futuro.

Devemos formular quatro perguntas de partida quando elaboramos um texto escrito.

É necessário garantir a sua leitura e compreensão para ser mobilizador.

É muito importante que a informação chegue a todos os trabalhadores, convidando à leitura e à discussão.

Utilizando a fórmula mnemónica LOREC deve-se iniciar construção do comunicado, vendo igualmente das formas de pesquisa, recolha e selecção de informação.

Tendo em consideração as regras para redigir e aumentar a leitura, devemos clarificar os objectivos do comunicado, percebendo que a sua eficácia existe em relação directa com a sua preparação, planeamento e ligação à vida.

Vivemos numa sociedade e civilização do som e da imagem, em que os meios audiovisuais são fundamentais.

Entre os factores a ter em consideração para a concepção, planeamento e elaboração de um cartaz artesanal e de um jornal de parede, destaca-se a necessidade de, ambos, conterem uma só ideia, ser legíveis à distância atraentes.

O expositor ou quadro sindical é um direito consignado na lei em função da Revolução de Abril, sendo de exigir a sua permanente aplicação.

Por último, a boa utilização do expositor sindical pressupõe a existência de um responsável e a sua permanente actualização.

## **ACTIVIDADES A REALIZAR**

**ACTIVIDADE 1** Redija uma intervenção tendo em conta os três aspectos fundamentais que já abordamos.

**ACTIVIDADE 2** Registe as principais características do público-alvo para quem construiu a intervenção.

**ACTIVIDADE 3** Elabore um pequeno cartaz artesanal tendo em consideração os conteúdos já abordados.

**Se conclui com êxito a realização das actividades propostas neste Módulo, passe ao Módulo seguinte.**



# **MÓDULO 3**

## **REDES DE COMUNICAÇÃO**

### *Unidade 1*

#### *Funcionamento em Rede*

#### Objectivos específicos

- Identificar as diferentes redes de comunicação.
- Caracterizar as formas de acesso às redes.
- Saber utilizar a Internet para pesquisar informação e comunicar.

## Unidade 1

### FUNCIONAMENTO EM REDE



#### ***“Aldeia Global”***

Com uma velocidade sem precedentes as redes de comunicação impuseram-se no nosso quotidiano, revolucionando a maneira como vivemos e fornecendo a base que permitiu o desenvolvimento de ferramentas e aplicações que possibilitam a aproximação ao conceito de “aldeia global”.

O conceito de "**aldeia global**" foi criado por um sociólogo canadiano chamado Marshall McLuhan. Foi o primeiro filósofo das transformações sociais provocadas pela revolução tecnológica do computador e das telecomunicações.

Como paradigma da aldeia global, McLuhan (1967) elegeu a televisão, um meio de comunicação de massas a nível internacional, que começava a ser integrado via satélite. Esqueceu-se, no entanto, que as formas de comunicação da aldeia são essencialmente bidireccionais e entre dois indivíduos. Somente agora, com o telemóvel e a Internet é que o conceito se começa a concretizar.

#### ***TICs***

O princípio que preside a este conceito é o de um mundo interligado, com estreitas relações económicas, políticas e sociais, fruto da evolução das Tecnologias da Informação e da Comunicação (vulgo TIC), particularmente da World Wide Web, diminuidoras das distâncias e das incompreensões entre as pessoas e promotoras da emergência de uma consciência global interplanetária, pelo menos em teoria.





Essa profunda interligação entre todas as regiões do planeta originaria uma poderosa teia de dependências mútuas e, desse modo, promoveria a solidariedade e a luta pelos mesmos ideais, ao nível, por exemplo da ecologia e da economia, em prol do desenvolvimento sustentável da Terra, superfície e habitat desta "aldeia global".

Na verdade, trata-se mais de um conceito filosófico e utópico do que real. O mundo está longe de viver numa "aldeia" e muito menos global: o conceito de aproximação das pessoas numa aldeia, em que todos se conhecem e participam na vida e nas decisões comunitárias não se coaduna com a ideia de sociedade contemporânea. Além disso, partindo da ideia que o mundo está, de facto, interligado, não deixa de ser verdade que, nesta aldeia, de nome tão utópico e optimista, muitos são os excluídos (basta lembrar o número de habitantes ligados à Internet em algumas regiões africanas).

Para termos uma ideia deste conceito, é preciso, pois, lembrarmos a sua ambivalência: por um lado, saber que parte do pressuposto de uma maior aproximação entre as pessoas e da consequente necessidade de uma responsabilidade e responsabilização global; por outro, saber que é um conceito exclusivo e, como tal, excludente.

Estes avanços estão vivenciados por grande parte da população, sendo tratados como peças fundamentais da maneira de viver e comunicar.

O Movimento Sindical tem a obrigação de inovar, desenvolvendo estratégias que melhorem a eficácia da sua informação, nomeadamente aproveitando as novas tecnologias para melhor defender os interesses dos trabalhadores.



### **Tipos de Redes**

#### ***Directa e à distância***

Os diferentes tipos de redes de comunicação são basicamente divididos em dois, em função da situação em que são estabelecidos:

- **Directa** – quando os intervenientes estão presentes fisicamente (por exemplo o trabalho em grupos numa sala de aula);
- **A Distância** – quando os intervenientes estão ausentes, utilizando meios capazes de transpor a separação física (por exemplo quando utilizamos o telemóvel).

Quando estamos a comunicar a distância, a mensagem pode ser dirigida a um ou mais indivíduos, previamente seleccionados; ou pode ser uma comunicação aberta a todos que queiram e possam utilizá-la.



#### ***Comunicações privadas e públicas***

Para além disso, na comunicação a distância podemos distinguir comunicações de tipo:

- **Privado** – carta, telegrama, telex, telefax, telefone, correio electrónico, audio e videoconferência, conferência via computador, etc.
- **Público** – rádio interactiva, teletexto interactivo, televisão interactiva, Internet, jornal, revista, cartaz, etc.

### **Acesso às Redes de Comunicação**

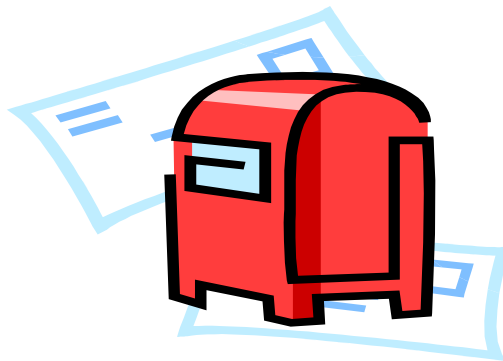
Os dispositivos multimédia que se começaram a instalar a um ritmo acelerado a partir do final dos anos 80 do século passado, alteraram de maneira radical, o modelo de cultura de massas, sendo constituídos por redes digitais.

#### ***Formas de acesso às redes***

Vejamos algumas das formas de acesso às redes:

- **Correio por carta:** Permite a comunicação escrita a distância e é privado.
- **Telefone:** Permite a comunicação oral a distância entre duas pessoas, em privado;
- **Telefax:** É um sistema de comunicação escrita entre assinantes da rede telefónica;

- **Áudio-conferência:** São vários utilizadores da rede telefónica em comunicação entre si;
- **Correio electrónico:** Decorre da criação de redes telemáticas, ligando diversos computadores entre si, quer numa pequena rede doméstica ou empresarial, quer por telefone, cabo ou por sistema wireless (sem fios), permitindo a troca de mensagens e o acesso a ficheiros de informação. Tem a designação de e-mail, é acessível a qualquer pessoa com ligação à Internet, permite conferências on-line e a elaboração de mailing lists (listas de correio) para fornecer informação diferenciada a públicos diferenciados;
- **Vídeo-conferência:** São vários utilizadores de uma rede telemática a comunicarem em simultâneo, normalmente através de canal de satélite ou cabo;
- **Teleconferência:** Permite comunicar com múltiplos indivíduos em simultâneo, via audiovisual, através do ecrã do computador.



### Utilização da Internet para comunicar

#### *História recente*

A Internet também é conhecida como World Wide Web (WWW). É uma rede distribuída de telecomunicações intermediadas por computador de acesso aberto, extensão mundial e elevada redundância física.

Com milhares de milhões de utilizadores, foi inicialmente propriedade do Governo dos EUA, através da Fundação Nacional de Ciência, até ser privatizada em 1995.

Foi em 1993 que foi implantada a WWW que permitiu o acesso à Internet aos utilizadores comuns.

A Internet baseia-se em três ideias básicas:

#### *Três objectivos básicos*

- **Hiper navegação** – permite a navegação através de um oceano de nós de informação de que se usufrui e para cuja transformação, aumento e criação se é chamado a participar.
- **Multimédia** – permite a partilha não só de textos, mas também de imagens com ou sem animação, gráficos, som e vídeo.
- **Correio electrónico** – permite trocar mensagens e conversar com quem, acerca do que e quando se quiser.



#### **Algumas sugestões para usar a Internet em segurança:**

- **Preparar a pesquisa** – o que pesquisar e que ferramentas utilizar?
- **Recolher informações** – que informação seleccionar e quais os critérios a usar?
- **Avaliar a informação** – qual a fiabilidade e fidedignidade da informação?

Na Internet utilizam-se muitas palavras (a maior parte em inglês) que convém traduzir e explicar:

#### ***Browser***

É um programa ou conjunto de programas que localiza e mostra páginas na Web. Os mais utilizados são: Internet Explorer, Netscape e Mozilla (em português: navegador).

#### ***Chat-room***

Sala de Conversa – Local em que duas ou mais pessoas trocam mensagens, em tempo real, através da Internet (pode ser privado ou público).

#### ***Cookie***

Uma pequena mensagem informativa dada pelo computador servidor ao computador que acede. O browser armazena essa mensagem sob a forma de texto que será transmitida de novo ao servidor todas as vezes que aceder a uma página lá armazenada. São pequenos programas que permitem seguir o percurso do utilizador

#### ***Download***

Transferência de ficheiros entre um computador onde estão armazenados e outro computador que os solicita (descarga em português).

#### ***E-mail***

Correio Electrónico – Envio e recepção de mensagens entre computadores. As mensagens ficam armazenadas num computador designado por “servidor” ao qual o utilizador se liga para ler ou receber/enviar a mensagem.

<b>Filtros</b>	Programas que impedem a entrada de determinados conteúdos ou correio electrónico não desejado.
<b>FireWall</b>	Dispositivo de uma rede de computadores que tem por função impedir o tráfego de rede entre diferentes redes e impedir a transmissão de dados nocivos ou não autorizados de uma rede a outra.
<b>Fóruns</b>	Locais abertos de debate ou de informações que versam determinados temas, expostas a leitura para intervenções posteriores ao longo do tempo. Também podem ser designados por <i>newsgroups</i> ou conferências.
<b>Internet</b>	Rede mundial de computadores que permite a sua intercomunicação através das várias opções de comunicação actualmente existentes (Ex. Linhas telefónicas de cobre, Fibra óptica, Cabo, ADSL, etc.).
<b>Instant Messenger</b>	Mensageiros – Programas interactivos com potencialidades várias que também permitem mensagens instantâneas, conversas e conferências em tempo real (chat). Alguns têm capacidade de transmissão de imagem e som. Ex.: <i>MSN Messenger</i> , <i>ICQ</i> , <i>AOL</i> , <i>Mensageiro Sapo</i> , <i>Skype</i> , etc.
<b>On-line</b>	Em tempo real. Os utilizadores de computadores estão <i>on-line</i> quando ligados a outros computadores através da Internet.
<b>Site</b>	Sítio – Local, na Internet, onde é apresentada informação que pode ser acedida por outros computadores. As informações podem conter texto e/ou imagens e sons.
<b>Spam</b>	“ <i>Spam</i> ” é o equivalente a correspondência não desejada ou a telefonemas abusivos. Refere-se a todas as mensagens de correio electrónico não solicitadas, que são enviadas para um grande número de indivíduos ou organizações que não consentiram a sua recepção.
<b>Spyware</b>	Programas “espões” utilizados para obterem informações, sem conhecimento dos utilizadores, dos computadores que estão ligados à Internet. Por exemplo: informações confidenciais – senhas [passwords], id. de cartões de crédito, cookies, etc.
<b>Vírus</b>	Programas de informática produzidos para alterarem o funcionamento de outros programas. Os vírus são transmitidos por troca de suportes de armazenamento de informação (discos, disquetes, etc.) ou, através da Internet – <i>e-mails</i> ou <i>downloads</i> .



## Requisitos de Ligação à Internet

Para nos ligarmos à Internet precisaremos de:

- ✓ Um computador;
- ✓ Um Modem;
- ✓ Um cabo de ligação;
- ✓ Uma linha telefónica ou por cabo.



## Fornecedor de Serviço Internet

### *ISP's*

Para além dos elementos acima enumerados, é essencial um outro elemento: O Fornecedor de Serviço Internet (ISP).

Existem inúmeros fornecedores de serviço, e quase todos disponibilizam uma ligação gratuita e tempo de navegação ilimitado. Alguns ISP's são mais fiáveis do que outros, daí muitos utilizadores preferirem pagar por um serviço com qualidade comprovada.

Um fornecedor de serviço garante-nos o acesso à Internet (por linha telefónica ou, mais recentemente, por cabo). O fornecedor indicará um número de telefone local (ponto de presença) que dará acesso aos seus servidores.

## Microsoft Internet Explorer

O Microsoft Internet Explorer vem normalmente instalado na maioria dos computadores, consistindo num conjunto de programas que permitem uma variedade de actividades relacionadas com a Internet: Navegar na Internet, escrever e enviar correio electrónico e criação de páginas Web. É composto por três programas:

### *Internet Explorer*

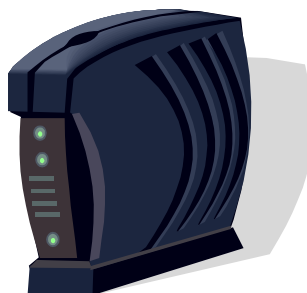
1. É o programa que nos permite ligar-nos a sítios, visualizando-os, navegar na Web usando ligações de hipertexto e fazer downloads de ficheiros e programas da Internet para o nosso computador. As características de e-mail do Explorer funcionam através do programa Outlook Express;

## **Outlook Express**

## **Frontpage**

2. É um programa de mail que podemos utilizar para enviar e receber correio electrónico, gerir o nosso livro de endereços on-line e trocar ficheiros e informações com outras pessoas, através da Internet. Permite a leitura e envio de mensagens para newsgroups na Internet.
3. Permite criar as nossas próprias páginas na Web. Disponibiliza-nos um editor de páginas que permite construí-las conhecendo apenas as noções essenciais de HTML (HyperText Markup Language), a linguagem utilizada para a construção de páginas Web.

**A promoção à maioria dos novos computadores indica que já estão preparados para a Internet, isto é, que já têm um modem interno instalado, e, em muitos casos, uma conta de acesso à Internet pronta a activar, tendo o fornecedor sido previamente escolhido.**



### **O Modem**

Um Modem é uma peça de equipamento que liga o nosso computador à Internet. Em termos gerais, um modem converte os sinais digitais (binários) do nosso computador, em sinais analógicos (sons). Hoje em dia a esmagadora maioria dos computadores trazem incorporado um modem (modem interno). Existem, igualmente, modems externos, que incluem, habitualmente, as características que integram atendedor de chamadas, fax e microfone.

### **RDIS – Rede Digital de Serviços Integrada**

A RDIS - Rede Digital de Serviços Integrada - envia informação digital, em vez de analógica, por linhas telefónicas apropriadas e a grande velocidade.

Depois de escolhermos o Fornecedor de Serviço Internet (ISP), e estando na posse do software de registo em CD (ou de todos os dados do fornecedor), estamos prontos para estabelecer a...



### **Ligação à Internet**

Caso o ISP tenha fornecido software de registo, o processo de ligação consiste em introduzir o CD e seguir as instruções que vão aparecendo no ecrã. É, normalmente, uma tarefa simples e rápida, até por ser do interesse dos fornecedores.

Quando inserimos o CD, são-nos apresentadas várias hipóteses à escolha sobre a instalação do software e pedido que sejam introduzidos alguns dados pessoais.

Devemos sempre verificar a data de suspensão do serviço nos pacotes de experiência gratuitos.

### **Utilização de mais do que um Fornecedor de Serviço**

<b>VANTAGENS</b>	<b>DESVANTAGENS</b>
Ao utilizar vários ISP's, diminuem as hipóteses de nos vermos limitados nas ligações à Internet, sempre que o quisermos fazer, bem como de enviar e receber correio electrónico. Se, por qualquer razão, um dos servidores de um ISP não estiver a funcionar, devemos ligar-nos de imediato a outro, entrando na Internet através desta via alternativa.	Caso tenha muitas contas na Internet e muitos endereços de e-mail, o acesso ao correio electrónico poderá tornar-se uma perda de tempo. Para solucionarmos o problema, devemos utilizar, apenas, uma conta. Podemos configurar o Outlook Express para acesso ao correio de qualquer servidor, independentemente, do servidor a que estamos ligados.





### **Ligação manual ao Fornecedor de Serviço (ISP) – 1ª conta.**

Configurações necessárias para a ligação:

- 1. O nome de utilizador e a palavra-chave (password)** – Estes passos são especificados pelo ISP, ou escolhidos e alterados por nós. O importante é o nome de utilizador e a palavra-chave serem os combinados com o ISP.
- 2. Número de telefone do seu ISP** – O número que teremos de marcar quando quisermos ligar à Internet.
- 3. Um segundo nome e palavra-chave** – Alguns ISP's pedem um segundo nome de utilizador que lhe permite aceder ao correio electrónico. A maioria exige que tenha uma palavra-chave diferente da principal, o que lhe permite aceder especificamente ao e-mail que está a receber.
- 4. Os endereços dos servidores de correio dos ISP's** – Regra geral, existirão dois destes servidores, um para o correio a receber, outro para o correio a enviar (ex.: pop3.cdotn.com – *correio a receber*; news.cdotn.com – *correio a enviar*).
- 5. O endereço do servidor de newsgroups do ISP** – Por exemplo: news.cdotn.com.
- 6. Todas as configurações adicionais** – Deverão ser solicitadas pelo ISP e relacionam-se com o servidor de proximidade.



### ***Revolução Emergente***

A rapidez com que se desenvolveu a Internet, levou a uma autêntica revolução na informação e na comunicação, influenciando decisivamente todos os restantes meios de comunicação. Correio electrónico (*e-mail*), grupos de discussão (*newsgroups*), salas de conversa (*chatrooms*), páginas web (*websites*), tele-trabalho, comércio electrónico, são hoje e, apesar de muito recentes, conceitos com grande influência social e cultural, no que respeita à emergente sociedade da informação.

### ***Movimento Sindical***

No plano sindical, urge vulgarizar o acesso a estes tipos de comunicação, alargar as redes já existentes na estrutura e dar mais formação nesta área.

A Internet é um poderoso instrumento, com inúmeras ferramentas à nossa disposição, que permite racionalizar energias, tempo e custos.

Dominar os conceitos básicos desta forma de comunicação é imprescindível para evoluir na acção e atitude sindicais.

**Antes de passar para a próxima unidade, responda às perguntas que em seguida colocamos. As respostas estão contidas no texto que acabou de ler. Se tiver dificuldades, releia com atenção o mesmo texto:**

**ACTIVIDADE DE  
AUTO-AVALIAÇÃO**

1. Explique, por escrito, o que é uma rede de comunicação.
2. Quais são as principais diferenças entre as redes de comunicação directa e à distância?
3. Nas redes de comunicação à distância, dê um exemplo de uma comunicação privada e de uma comunicação pública.
4. Quando foi privatizada a WWW (assinale com uma cruz):
  - 1895
  - 1995
  - 1993



## **Unidade 2**

### **SÍNTESE DO MÓDULO E ACTIVIDADES A REALIZAR**

#### **SÍNTESE DO MÓDULO**

Vivemos numa “Aldeia Global” em que a Internet assume um papel determinante no plano da comunicação entre os indivíduos.

Podemos, hoje, comunicar a distância, transpondo barreiras físicas que, num passado recente, nos limitavam.

Desde o final dos anos 80 do Século XX, multiplicaram-se as redes de comunicação, públicas e privadas, sendo possível o seu acesso a grande parte da população.

A World Wide Web (www) é uma rede distribuída de telecomunicações intermediadas, que permite o acesso à Internet aos utilizadores comuns, baseando-se em três ideias básicas: hiper navegação, multimédia e correio electrónico.

No acesso à Internet devemos ter em consideração alguns riscos e seguir algumas sugestões que os reduzem.

Dominar alguns conceitos e terminologias específicas do ambiente da Internet é um aspecto muito importante para uma adequada utilização deste meio de comunicação.

O Movimento Sindical deverá continuar a actualizar-se neste domínio fundamental, de forma a garantir uma maior eficácia da sua acção.

## **ACTIVIDADES A REALIZAR**

### **ACTIVIDADE 1**

Complete os espaços em branco:

O conceito de aldeia global foi criado por \_\_\_\_\_, de naturalidade \_\_\_\_\_, em \_\_\_\_\_.

As TIC, que significa \_\_\_\_\_, são uma \_\_\_\_\_ indispensável ao movimento \_\_\_\_\_.

Existem dois tipos de redes: \_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_.

Os três objectivos básicos da Internet são:

1. \_\_\_\_\_; 2. \_\_\_\_\_; 3- \_\_\_\_\_.

WWW significa \_\_\_\_\_ -

### **ACTIVIDADE 2**

Dirija-se a um computador.

Depois de o abrir, aceda à Internet e vá ao sítio [www.google.pt](http://www.google.pt).

Em pesquisar digite [www.ibjc.pt](http://www.ibjc.pt).

Procure “Instituto Bento de Jesus Caraça”.

Clique em “Modelo de Formação a Distância”.

Imprima essa página e faça um pequeno texto no Word comentando o que foi impresso.

Envie esse comentário, por correio electrónico, para o seu formador.

**Se conclui com êxito a realização das actividades propostas neste Módulo, passe ao Módulo seguinte.**



# **MÓDULO 4**

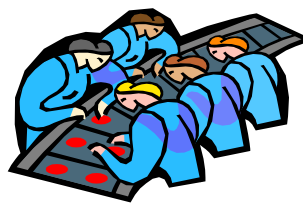
## **A COMUNICAÇÃO SINDICAL**

### Objectivos específicos

- Explicar o carácter fundamental da comunicação sindical.
- Distinguir os traços identificadores da comunicação sindical e a sua especificidade.
- Explicar a comunicação sindical enquanto ferramenta indispensável para alteração de comportamentos.
- Identificar o público-alvo e as principais barreiras à comunicação sindical.
- Interiorizar a necessidade de organização para uma comunicação sindical eficaz.
- Definir os conceitos de propaganda e publicidade.

## **Unidade 1**

### **A Especificidade da Comunicação Sindical**



O Movimento Sindical tem como forma privilegiada de comunicação a utilização da informação oral, esclarecedora e, prioritariamente, ligada aos locais de trabalho.

A natureza do seu público-alvo, os trabalhadores, é o factor fundamental que conduz à sua especificidade.

Assim, a comunicação sindical tem de ter sempre presente:

- Partir dos problemas concretos dos trabalhadores a quem se dirige e ajudar à compreensão dos problemas colectivos, suas origens e soluções;
- Ter por base a acção concreta para ser convincente;
- Ajustar-se aos trabalhadores a quem se dirige para ser aceite e compreendida;
- Ser atraente, simples e clara na forma como é apresentada;
- Combater os argumentos, os valores e as ideias contrários aos interesses dos trabalhadores;
- Avaliar constantemente os seus resultados.

Uma comunicação sindical clara e eficaz exige estudo, criatividade e adaptação constante a novas realidades.

São objectivos da comunicação sindical:

- Melhorar a ligação do trabalhador ao sindicato;
- Reforçar a consciência de classe;

#### ***Traços identificadores***

#### ***Objectivos***

## Objectivos

- Aumentar a participação, fortalecer a unidade, divulgar os direitos;
- Mobilizar para a luta;
- Valorizar os resultados da actividade sindical;
- Divulgar os objectivos sindicais;
- Promover a sindicalização;
- Dinamizar o debate e a discussão dos problemas;
- Informar e formar activistas.

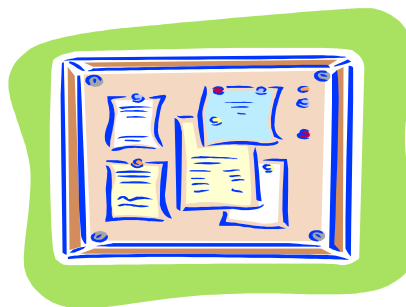
A comunicação sindical, para além destes objectivos, serve o objectivo estratégico de funcionar como uma poderosa ferramenta do Movimento Sindical, divulgando as suas posições.

É importante consciencializar e mobilizar os trabalhadores, divulgando os princípios sindicais e sendo seu elo de ligação e união, elevando, em simultâneo, o seu nível socioprofissional, político e cultural.

## ***Público-alvo da comunicação sindical***

A comunicação sindical tem destinatários precisos e diversos, sendo este um dos principais traços da sua especificidade:

- Precisos porque se destina invariavelmente aos trabalhadores;
- Diversos porque, dentro desse universo tão lato, são inúmeros os públicos específicos (jovens, mulheres, quadros, operários, etc.).



## **A Importância da Eficácia na Comunicação Sindical**

### ***Aspecto fundamental: A eficácia***

A Comunicação Sindical tem de, obrigatoriamente, ser eficaz, para cumprir os objectivos para que existe, como já vimos.

Em primeiro lugar, tem de estar ao serviço dos interesses dos trabalhadores, ao nível político, económico, social e cultural.

Em segundo lugar, tem de ser eficaz cumprindo um conjunto de princípios e ultrapassando inúmeras dificuldades (ou barreiras), ambos de carácter ideológico.

No plano dos princípios, há que recordar que:

### ***Os princípios E barreiras***

- A mensagem deve ser actual, objectiva, concreta, rigorosa, fácil, explicativa e mobilizadora;
- A comunicação sindical deve fazer-se pela positiva, ser realista, usar da verdade na informação;
- Informar os trabalhadores dos seus direitos colectivos e individuais;



- Informar e promover a discussão durante os processos reivindicativos;
- Informar sobre a actividade dos órgãos da empresa ou serviço;
- Divulgar os valores e princípios do sindicalismo e explicar da importância da sindicalização.

No plano das dificuldades muito, ainda, há a fazer:

***Linhas de actuação***

- Desmontar ideias como:
  - Economia de mercado é a única possível;
  - A crise é uma fatalidade;
  - A flexibilização e desregulamentação das leis do trabalho são indispensáveis;
  - Os sindicatos são inúteis;
  - O individualismo e a divisão entre trabalhadores são justificáveis;
  - O conceito de estado providência acabou.
- Refutar os argumentos de posições contrárias, um por um;
- Distribuir toda a comunicação sindical;
- Utilizar como emissores os activistas e trabalhadores mais prestigiados;
- Eleger representantes dos trabalhadores onde não existam, para a mensagem sindical chegar mais facilmente;
- Exigir a colocação dos expositores sindicais, conforme previsto na lei;
- Utilizar meios diferenciados para diferentes situações;
- Preparar e formar os activistas sindicais, motivando-os para a informação permanente, a leitura, o estudo, o esclarecimento da dúvida e a participação no trabalho colectivo;
- Perceber que, sem organização sindical, a comunicação sindical não é possível.

***Importância da Organização***



### A Distribuição da Informação

***Distribuir:  
Uma tarefa  
fundamental***

A organização da estrutura, sensibilizando todos os seus membros para a importância de uma comunicação eficaz é, fundamental, para garantir uma distribuição oportuna, que chegue a todos os trabalhadores.

### Conceitos de Publicidade e Propaganda

***Publicidade***

**PUBLICIDADE** – *Conjunto de meios que se empregam para divulgar ou amplificar a notícia das coisas ou dos factos; Divulgação de notícias ou anúncios de carácter comercial para atrair possíveis compradores, espectadores, utentes, etc.*<sup>22</sup>

Vejamos qual o conceito de "Publicidade" que resulta dos esquemas lineares que predominaram até meados do século.

Os esquemas "unidireccionais" de comunicação reflectem-se na publicidade ao darem origem a alguém que comunica num só sentido. Esta concepção clássica de publicidade que, apenas, "manda para lá", resulta da maneira como se foi entendendo e fazendo comunicação antes dos anos sessenta.

A publicidade absorveu e integrou os esquemas de comunicação de cada época ao longo dos tempos. Assim, a história da publicidade está intimamente ligada à história da comunicação. O publicitário preocupa-se mais em mandar "para lá" o seu produto. Utiliza estratégias em que predomina a transmissão do produto e há verificação do "Impacto" através de esquemas de avaliação próprios.

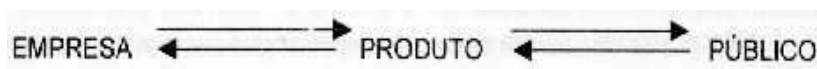
Com a introdução da noção de "feed-back", já atrás referida, no conceito de comunicação, os esquemas, que até aqui aceitavam um receptor passivo, vão-se transformando em esquemas dinâmicos onde se sublinha a ideia de "participação" na comunicação entre Emissor e Receptor. Esta concepção dinâmica de comunicação revolucionou totalmente o esquema das relações humanas e reflectiu-se no jornalismo, na publicidade, na televisão e no cinema.

---

<sup>22</sup> GRANDE DICIONÁRIO ENCICLOPÉDICO EDICLUBE, S.A.E.P.A., 1996



A própria empresa teve de alterar a relação "empresa-produto-público" para uma relação dinâmica que implique uma retroacção permanente, dando origem ao novo esquema:



Foi, assim, que a publicidade deixou de ser o emissor que transmite o seu produto aos consumidores, por sua vez receptores quase passivos.

A integração dos "media" de comunicação do nosso tempo na publicidade é uma exigência que nos advém do "ser consumidor" e do "ser produtor", hoje.

Podemos dizer que os meios audiovisuais que mais impactos continuam a exercer na publicidade são aqueles que apostam no som (audio), no grafismo (scripto) e na imagem.

Estes podem associar-se em meios audiovisuais em que predomina o som e a imagem; scriptovisuais em que predomina o grafismo e a imagem e o audio-scripto-visual em que se congregam numa sintonia perfeita, som, imagem e escrita.



### **Propaganda**

**PROPAGANDA** – Acto ou efeito de propagar ou difundir uma ideia, opinião ou doutrina<sup>23</sup>.

\_\_\_\_\_  
RIO ENCICLOPÉDICO EDICLUBE, S.A.E.P.A., 1996

“É evidente o interesse em claramente sabermos o que é a propaganda. No dia a dia, confundimos com frequência as diversas técnicas: propaganda com publicidade e relações públicas e até propaganda com agitação.

No fundo, bem no fundo, para os propagandistas sindicais, tudo é propaganda. Realmente, não deixa de haver propaganda na publicidade ou publicidade na propaganda, sendo as relações públicas propaganda e publicidade.

Porém, para o trabalho que vamos desenvolver, assumimos a propaganda na sua vertente ideológica ou política.

Adoptamos a seguinte definição:

**Propaganda é uma técnica de comunicação que tem como objectivo promover a adesão do indivíduo a determinada ideologia política, religiosa, social ou económica, ou a acções que daí derivam.**<sup>24</sup>



Entre propaganda e publicidade existem então aspectos idênticos e diferenças:

IDÊNTICAS	DIFERENTES	
	Propaganda	Publicidade
Querem persuadir e convencer; Utilizam diferentes necessidades dos indivíduos e grupos; Usam os mesmos métodos e regras de base; Estudam o meio e o potencial público-alvo	Alvo político; Modificar atitudes permanentemente; Ataca o adversário; Ao nível das esperanças colectivas; Valores de libertação.	Alvo comercial; Mudar apenas uma atitude; Não fala dos concorrentes; Ao nível do indivíduo; Promove o consumo e a satisfação individual.

Como já vimos, a Comunicação Sindical tem uma componente fundamental na sua Propaganda, que pretende convencer, contagiar e mobilizar os trabalhadores, utilizando meios de comunicação de massas, que, por sua vez, devem respeitar um conjunto de leis básicas.

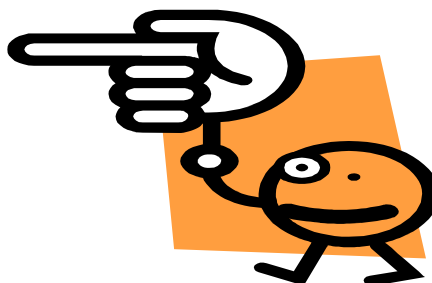
<sup>24</sup> Manual de Técnicas de Comunicação, Edição CGTP, Projecto ADAPT-CRETA



## Leis da Propaganda

### **Simplificação**

Visa simplificar, como o próprio nome diz, definindo claramente os argumentos, apelando ao poder de síntese, utilizando textos curtos, claros e concisos e frases curtas e ritmadas. Diz-nos igualmente que não devemos escolher mais de um objectivo de cada vez e devemos utilizar símbolos e fórmulas que tornem mais perceptível e rápida a descodificação do receptor. Deve individualizar-se o adversário, ajudando a visualizá-lo;



### **Ampliação e Desfiguração**

Devemos ampliar as informações no sentido de favorecermos os nossos objectivos, enquanto desfiguramos o opositor e as suas posições, recorrendo a recursos estilísticos;



### **Orquestração**

Um determinado tema deve ser tratado concorrencialmente, através das diferentes ferramentas da comunicação sindical disponível, visando cada uma delas o mesmo objectivo. Os diferentes materiais a editar durante uma campanha, subordinada a um determinado tema, sem serem cópias uns dos outros, devem corresponder aos anseios, motivações e expectativas das massas, devendo haver prévia planificação, por forma a orquestrar devidamente a sucessão de saída dos diferentes materiais informativos. É necessário haver uma perfeita adaptação à argumentação, em espiral progressiva, aos destinatários.



Explica-nos a impossibilidade de ser eficaz na propaganda se em contraposição com a opinião e sentir dos receptores. Tem de haver um momento inicial de identificação que permita, posteriormente, tornar receptivos, os trabalhadores, à comunicação. Deve-se explicar, utilizar no discurso a 1ª pessoa do plural e a empatia, convencer e seduzir.



É a utilização da regra que nos diz que, em grupo, a maior parte das pessoas tende a concordar, evitando isolar-se com uma opinião contrária. Visa reforçar ou criar antecipadamente a unanimidade e dela se servir como instrumento de contágio em relação aos outros. Pretende criar um clima de força, de exemplo colectivo, usando imagens positivas e provocando um sentimento de incapacidade de reacção no adversário.



**Antes de passar para a próxima unidade, responda às perguntas que em seguida colocamos. As respostas estão contidas no texto que acabou de ler. Se tiver dificuldades, releia com atenção o mesmo texto:**

### **ACTIVIDADE DE AUTO-AVALIAÇÃO**

1. Indique os objectivos da Comunicação Sindical.
2. Quem é o público-alvo da Comunicação Sindical?
3. Nomeie três traços identificadores da Comunicação Sindical.
4. Que barreiras tem de ultrapassar a Comunicação sindical para ser eficaz?

5. Explique, por palavras suas, a importância da organização para a Comunicação Sindical.
6. Explique as principais diferenças entre Propaganda e Publicidade.

## **Unidade 2**

### **SÍNTESE DO MÓDULO E ACTIVIDADES A REALIZAR**

#### **SÍNTESE DO MÓDULO**

A Comunicação Sindical, pela especificidade dos seus objectivos e linguagem e pelas barreiras muito fortes que tem de ultrapassar, exige a solidariedade e unidade dos trabalhadores, privilegia a informação oral.

A Comunicação Sindical é uma ferramenta indispensável na discussão de ideias, exigindo estudo, criatividade, avaliação permanente e uma adaptação constante.

Deve partir dos problemas concretos, das aspirações e anseios dos trabalhadores para formular a sua mensagem, combatendo os argumentos, valores e ideias contrários.

Deve, igualmente, ser oportuna, clara, concisa e convincente.

Uma Comunicação Sindical eficaz exige trabalho colectivo, planeamento e organização.

A sua eficácia está indelevelmente ligada ao trabalho da estrutura sindical.

A Comunicação Sindical existe em paralelo com o conceito de Propaganda.

O Movimento Sindical tem propostas políticas harmoniosamente articuladas para o todo da sociedade e, ao fazer a sua promoção e defesa através dos seus meios de comunicação, tem uma perspectiva de doutrina teórica que justifica a utilização do termo propaganda.

Existem diferenças substanciais entre os termos Propaganda e Publicidade, que não devem ser confundidos.

As leis da Propaganda permitem atingir uma Comunicação Sindical mais eficaz.



## **ACTIVIDADES A REALIZAR**

### **ACTIVIDADE 1**

Complete os espaços em branco:

Existem \_\_\_\_\_ Leis da P\_\_\_\_\_. São as seguintes: S\_\_\_\_\_,  
A\_\_\_\_\_, O\_\_\_\_\_; T\_\_\_\_\_ e  
U\_\_\_\_\_.

Indique como verdadeiro (V) ou falso (F):

A Propaganda tem como alvo objectivos comerciais.

### **ACTIVIDADE 2**

A Publicidade promove, essencialmente, valores de libertação

A eficácia é um dos principais objectivos a atingir

A existência de expositores nas empresas é um imperativo da lei

### **ACTIVIDADE 3**

Elabore um pequeno texto em que mencione os principais princípios por que se deve reger a comunicação sindical.

# Glossário

## A

<b>Animação</b>	Acção de estimular não directamente a actividade de grupos ou comunidades, através de motivações e centros de interesse. Animador é o que, espontaneamente ou por função, estimula a vida dos grupos.
<b>Atitude</b>	Disposição para agir exteriormente de certa maneira.
<b>Abstracto</b>	Aquilo que só existe enquanto ideia, sem referente material; diz-se da teoria que apresenta elevado grau de generalidade.
<b>Alvar</b>	Aparvalhado; atoleimado; tolo; próprio de tolo; grosseiro; bronco.
<b>Apelativa</b>	Diz-se função apelativa do acto de comunicação que visa principalmente influenciar o comportamento da pessoa a quem é dirigido.
<b>Argumentação</b>	Raciocínio destinado a provar ou refutar uma proposição; raciocínio com que se chega a determinada conclusão.
<b>Audiovisual</b>	Processo de comunicação que utiliza em simultâneo o som e a imagem.

## B

<b>Barreira</b>	Obstáculo, dificuldade objectiva ao acto de comunicar.
<b>Boato</b>	Notícia anónima de um facto ou acontecimento, que se espalha publicamente; rumor.

## C

<b>Canal</b>	Meio através do qual a mensagem é transportada.
<b>Chat</b>	Conversa na Internet entre duas pessoas ou mais, em tempo real e através do teclado

<b>Codificação</b>	Conversão dos conceitos ou significados num conjunto ou série de sinais agrupados de acordo com as regras do código em questão.
<b>Código</b>	É o sistema organizado de signos, sinais e símbolos previamente estabelecido.
<b>Cognição</b>	Acto de adquirir um conhecimento; o processo de aquisição de conhecimentos.
<b>Comparação</b>	Acto ou efeito de comparar; pôr em paralelo.
<b>Comportamento</b>	Modo de ser, pensar ou reagir de uma pessoa; É o que designa as reacções de um indivíduo à acção de um estímulo, sendo essas reacções observáveis do exterior.
<b>Comunicação</b>	Processo de relação que se estabelece entre diversas pessoas e no decurso do qual se produz uma troca de informação.
<b>Conceito</b>	Representação intelectual da essência de um objecto; Aquilo que o espírito concebe ou entende; ideia; síntese; juízo; opinião.
<b>Conflito</b>	Briga; luta; disputa; antagonismo. Situação em que se encontra uma pessoa ou grupo social quando se vê na necessidade de ter de escolher entre valores incompatíveis ou acções mutuamente exclusivas.
<b>Contexto</b>	Situação, circunstâncias, espaço e tempo em que a mensagem é produzida pelo emissor e interpretada pelo receptor.
<b>Corporal</b>	Do corpo; corpóreo; material.
<b>Criatividade</b>	Capacidade que se manifesta pela originalidade inventiva; capacidade de encontrar soluções novas ou ideias originais para problemas ou situações.

## D

<b>Denotar</b>	Mostrar, significar, simbolizar.
<b>Descodificação</b>	Decifração do conteúdo da mensagem, pela conversão dos sinais em significados, apoiando-se no código.
<b>Difusão</b>	Acto de espalhar, divulgar, propagar, comunicar.
<b>Download</b>	Descarregar. Transferência de dados de outro computador remoto para o nosso.

## E

<b>E-mail</b>	Sistema para enviar mensagens electrónicas entre computadores, ligados por uma rede.
<b>Emissor</b>	Fonte ou origem da informação, pessoa ou pessoas que transmitem uma mensagem.
<b>Enigmático</b>	Concernente a enigma; difícil de compreender; obscuro.

<b>Espontâneo</b>	Natural; que se pratica de livre vontade; que não depende de causa exterior ou aparente.
<b>Ética</b>	É uma área do saber que delimita o campo de investigação sobre o que é o <i>bem</i> no agir do homem.
<b>Eufemismo</b>	Usa-se como figura de estilo para exprimir uma ideia de forma suavizada, evitando assim ferir a pessoa a quem se aplica.
<b>F</b>	
<b>Feedback</b>	É a informação de retorno ou retroacção; É uma resposta verbal ou não verbal que o receptor dá ao emissor, permitindo que este se aperceba até que ponto foi compreendida a mensagem que pretendia transmitir.
<b>Fisiologia</b>	Ciência dos processos naturais que se passam nos organismos vivos.
<b>Fonética</b>	A fonética tem por objecto a descrição, análise e classificação dos sons necessários à produção de uma língua, os chamados fonemas, independentemente da sua significação ou do alfabeto que os reproduz pela escrita.
<b>Fónico</b>	Relativo à voz ou ao som; fonético.
<b>Formação a distância</b>	Processo de aprendizagem em que não existe uma relação física constante entre quem ensina e quem aprende. Constitui um modelo alternativo à formação presencial.
<b>Formação Presencial</b>	Processo de aprendizagem em que existe uma relação directa física entre formador e formandos.
<b>Fornecedor de Serviço Internet (ISP)</b>	Organismo comercial que disponibiliza acesso à Internet.
<b>G</b>	
<b>Gesto</b>	Toda a forma de expressão corporal.
<b>H</b>	
<b>Hipérbole</b>	Figura de estilo que consiste em aumentar ou diminuir exageradamente a verdade das coisas.
<b>Hiperligação</b>	Parte de uma página Web (texto, imagem, tabela, etc.) que faz a ligação a outro documento na Internet.
<b>Hipertexto</b>	Texto que inclui ligações (links) para outras partes de um documento ou documentos alojados noutro computador. Ao fazer clique num link de hipertexto, acede-se directamente a ele associado. Os links de hipertexto nas páginas Web aparecem normalmente sublinhados ou realçados.
<b>Homérico</b>	Relativo ao poeta grego Homero; grande; heróico; épico; retumbante.

**HTML** Hipertext Markup Language. Linguagem utilizada para escrever Webpages.

## I

**Inato** O que nasce com o indivíduo; congénito.

**Informação** Designação do conhecimento transmitido a outrem, seu alcance e objecto.

**Instituto Bento de Jesus Caraça (IBJC)** Instituto criado por diversos dirigentes sindicais que, entre outras actividades se dedica à formação profissional, em particular a formação a distância, onde desenvolveu um modelo próprio que combina a formação a distância com sessões presenciais quinzenais.

**Interacção** Acção recíproca.

**Interjeição** É a palavra que contém, sob a forma exclamativa, o sentido de uma frase emotiva ou apelativa.

## L

**Lexical** Referente ao léxico; conjunto dos vocábulos de uma língua.

**Língua** Sistema de meios de expressão verbal ao dispor dos membros de uma sociedade.

**Linguagem** Sistema de sinais que permite estabelecer a comunicação recíproca e reversível entre as pessoas.

## M

**Mass-media** Meios tecnológicos de difusão de mensagens destinadas a um grande número de receptores situados em pontos diferentes.

**Mensagem** Conjunto de informação ou conteúdos que se quer transmitir.

**Metáfora** Situação em que a significação natural de uma palavra é substituída por outra, em virtude de relação de semelhança subentendida.

**Metalinguagem** Linguagem especialmente utilizada para tratar de assuntos linguísticos.

**Mímica** Expressão de sentimentos ou ideias por meio de gestos ou expressões fisionómicas.

**Mnemónica** Meio auxiliar para decorar aquilo que é difícil de reter; arte de facilitar as operações da memória.

**Modem** Modulador-Demodulador. Dispositivo electrónico que permite que os computadores comuniquem através de linha telefónica ou cabo, convertendo os sinais binários em analógicos e vice-versa.

**Motivação** Necessidade que um indivíduo tem, muitas vezes de forma inconsciente, de ter certo tipo de comportamento ou de tomar determinada decisão em dada situação.

**Motor de busca** Software de pesquisa de informação na Internet, baseando-se em critérios definidos pelo utilizador. Regra geral, um motor de busca está integrado nos sítios com funções de pesquisa (ex.: [www.google.pt](http://www.google.pt)).

## O

**Onomatopáicos** Sons emitidos pelo homem que imitam o sons da Natureza.

**Oratória** Arte de cada um tornar eficaz a sua palavra, persuadindo os outros da justiça e da verdade da sua causa.

## P

**Palavra** Expressão oral e acústica da linguagem verbal.

**Paradoxo** É a afirmação no seu sentido imediato contrária a uma opinião geralmente aceite.

## R

**Receptor** Pessoa ou pessoas que recebem a mensagem enviada pelo emissor.

**Rede** Conjunto de computadores ligados entre si.

**Repetição** Figura de retórica que consiste em repetir várias vezes a mesma palavra ou frase para dar mais energia ao discurso.

**Retórica** Designação dada à ciência relativa à arte de bem dizer; ser eloquente.

**Ruído** Defeito ou interferência que pode impedir ou dificultar a compreensão da mensagem.

## S

**Self-media** Conjunto de meios de comunicação ligeiros e simples, nascidos da tecnologia moderna.

**Servidor** Qualquer computador que permita aos utilizadores ligar-se e partilhar informação e recursos armazenados no mesmo. Este termo refere-se, igualmente, ao software que disponibiliza informação para download.

**Significado** Sentido ou conteúdo dado a uma realidade

**Suporte** Organismo material sobre o qual se inscreve uma mensagem.

## T

**Tensão**

O que prenuncia um conflito; pressão; excitação; enervamento.

**Transmissor**

Aquele que transmite, comunica, propaga.

## **W**

**World Wide Web  
(WWW)**

A Web. Conjunto dos sítios da Web (Websites). Estes sítios ligam-se entre si através de hiperligações.

# Bibliografia

- ARGYLE, M. (1972). *Non-verbal communication in human social interaction*. Ed. Hinde, R.
- BABO, M.A. (Julho de 2002). *O hipertexto como forma de escrita*. Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação – nº1 ISCTE, Lisboa.
- BATESON, Gregory (1985). *Steps to an Ecology of Mind*. Nova Iorque, Balantine Books.
- BITTI, Pio Ricci e ZANI, Bruna (1997). *A Comunicação como processo social*. Editorial Estampa, 2ª edição.
- BLANCHÉ, Robert, (1985). *História da Lógica de Aristóteles a Bertrand Russel*. Edições 70.
- BRETON, Philippe e PROULX, Serge (2000). *A Explosão da Comunicação*. Lisboa, Editorial Bizâncio.
- BRIKSTEIN, I. (s/d). *Técnicas de Comunicação Escrita*. S. Paulo, Editora Ática.
- COOPER, Brian (2001). *Ligar-se à Internet – Manuais Práticos de Informática*. Companhia Editora do Minho, S. A., Barcelos, para Livraria Civilização Editora.
- CORREIA, João David Pinto (1978). *Introdução às técnicas de Comunicação e de Expressão*. Livraria Novidades Pedagógicas, Lisboa.
- CLOUTIER, J. (1978). *A.S.V. – La Communication Audio-Scripto-Visuelle*. Paris, Didier.
- DAMÁSIO, António (1995). *O Erro de Descartes – Emoção, Razão e Cérebro Humano*. Publicações Europa-América.
- DIAS, Fernando Nogueira (2001). *Sistemas de comunicação, de cultura e de conhecimento: um olhar sociológico*. Lisboa, Instituto Piaget.
- DICIONÁRIO ENCICLOPÉDICO PORTUGUÊS, Editorial VERBO, 2006.
- DUARTE, Adriano Rodrigues (1999). *As Técnicas da Comunicação e da Informação – As Técnicas da Informação Digital*. Lisboa, Editorial Presença.
- FERREIRA, O. e JUNIOR, P (1975). *Recursos Audiovisuais para o ensino*. S. Paulo, PUBLICAÇÕES
- FIGUEIREDO, O. e BIZARRO, R. P. (1994). *Da Palavra ao Texto*. Porto, Edições ASA.



- FISKE, John (2005). *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Porto, ASA Editores.
- FREIRE, Paulo (1975). *Extensão ou Comunicação*. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra, S. A.
- GOFFMAN, A (1994). *A Representação do Eu na Vida Quotidiana*. Petrópolis, Vozes.
- GONZÁLES, J. P. (1996). *La Publicidad*. Barcelona. Editorial Rosaljai.
- GRANDE DICIONÁRIO ENCICLOPÉDICO EDICLUBE, S.A.E.P.A., 1996.
- JAKOBSON, R. e HALLE, M. (1956). *The Fundamentals of Language*. The Hague: Mouton.
- LYON, David (1994). *A Sociedade da Informação*. Oeiras, Celta Editora.
- MANUAL DE TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO, Edição CGTP, Projecto ADAPT-CRETA.
- MAISONNEUVE, Jean (10/05/1963). *Bull. de Psychol.*
- MYRE-DORES, Armando e PINTO, Graça (2001). *Manual de Meios de Comunicação*. Lisboa, Edição INOVINTER – Centro de Formação e Inovação Tecnológica.
- OLÉRON, P. (s/d). *A Argumentação*. Lisboa, Publicações Europa-América.
- ROSA, Eugénio (2003). *As Diferentes Formas de Argumentação e Comunicação*. Curso de Formação à Distância – Técnicas de Comunicação. Lisboa.
- SOUSA, Américo, (2000). *Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação*. Universidade da Beira Interior.
- TRINDADE FERREIRA, Paulo da, (2007). *Guia do Animador na Formação de Adultos*. Editorial Presença, Lisboa.
- VAZ, Isabel (2002). *Utilizar a Internet Depressa & Bem*. FCA, Editora de Informática.
- WESTON, A. (1996). *A Arte de Argumentar*. Lisboa, Gradiva.
- WOLF, Mauro (1985). *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Editorial Presença.
- YAGUELLO, Marina (1997). *Alice no País da Linguagem. Para Compreender a Linguística*. Lisboa, Estampa.

## **Bibliografia recomendada**

BABO, M.A. (Julho de 2002). *O hipertexto como forma de escrita*. Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação – nº1 ISCTE, Lisboa.

BITTI, Pio Ricci e ZANI, Bruna (1997). *A Comunicação como processo social*. Editorial Estampa, 2ª edição.

BRETON, Philippe e PROULX, Serge (2000). *A Explosão da Comunicação*. Lisboa, Editorial Bizâncio.

DAMÁSIO, António (1995). *O Erro de Descartes – Emoção, Razão e Cérebro Humano*. Publicações Europa-América.

DUARTE, Adriano Rodrigues (1999). *As Técnicas da Comunicação e da Informação – As Técnicas da Informação Digital*. Lisboa, Editorial Presença.

FIGUEIREDO, O. e BIZARRO, R. P. (1994). *Da Palavra ao Texto*. Porto, Edições ASA.

FISKE, John (2005). *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Porto, ASA Editores.

MANUAL DE TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO, Edição CGTP, Projecto ADAPT-CRETA.

ROSA, Eugénio (2003). *As Diferentes Formas de Argumentação e Comunicação*. Curso de Formação à Distância – Técnicas de Comunicação. Lisboa.

VAZ, Isabel (2002). *Utilizar a Internet Depressa & Bem*. FCA, Editora de Informática.

WESTON, A. (1996). *A Arte de Argumentar*. Lisboa, Gradiva.

## Sítios consultados

## Sítios consultados

- ✓ [www.editorial-bizâncio.pt](http://www.editorial-bizâncio.pt)
- ✓ [www.gage.uminho.pt](http://www.gage.uminho.pt)
- ✓ [www.gesta.org](http://www.gesta.org)
- ✓ [www.ibjc.pt](http://www.ibjc.pt)
- ✓ [www.isc.org](http://www.isc.org)
- ✓ [www.isla.pt](http://www.isla.pt)
- ✓ [www.ipv.pt](http://www.ipv.pt)
- ✓ [www.pc.wikipedia.org](http://www.pc.wikipedia.org)
- ✓ [www.portal3.com](http://www.portal3.com)
- ✓ [www.prof2000](http://www.prof2000)
- ✓ [www.univ-ab.pt](http://www.univ-ab.pt)