

Para ti que acreditas na sabedoria,
na bondade, no futuro da Humanidade
e num Mundo melhor.

«A coisa mais importante em comunicação é ouvir o que não está a ser dito.»

Peter Drucker



ajuda

Maria Albertina de Matos Lobo

COMUNICAÇÃO

Arte e Técnica de Trocar e Partilhar Ideias

DIRECÇÃO-GERAL DE DESENVOLVIMENTO RURAL
Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas

Sabemos que muitos dos conflitos dos nossos tempos seriam resolvidos se soubéssemos comunicar melhor uns com os outros, se aprendêssemos a transmitir mais eficazmente as nossas mensagens.

Este CD é dedicado a esse grande objectivo, tentando transmitir algumas técnicas e "truques" de comunicação a todos aqueles que profissionalmente ou não, se dediquem à difícil tarefa de **comunicar, educar e/ou informar**.

Começaremos por abordar algumas **considerações teóricas** básicas para o bom entendimento de todo o processo comunicacional. Incluímos aqui o **Processo de Comunicação**, definições e seus conceitos básicos - **Teoria da Comunicação / Teoria da Informação**.

Passamos, em seguida, para as técnicas de divulgação escrita, focando com algum pormenor a **Arte de bem Escrever**. Saiba o que é o **KISS** e aprenda quem é a **AIDA** e como pode apoiar-se neles (KISS e AIDA) para bem comunicar.

Em seguida abordaremos a **Comunicação Oral** - como falar melhor, referindo algumas actividades da expressão oral e conjugando, tudo isto, com a nobre arte de bem falar em público.

Em comunicação oral ou mais especificamente na Comunicação Interpessoal, existem múltiplas atitudes **facilitadoras da Comunicação** na troca e partilha de ideias.

Encontramos aqui a **Estima por si próprio**, a **Escuta Activa** e, ainda, a **Empatia** ou seja a capacidade para se colocar no lugar do outro.

A capacidade de captar e entender o **"Feed-Back"** é outra das atitudes extraordinariamente importante no processo de comunicação aqui, igualmente abordada, mas há muito mais.

A **Comunicação Audiovisual** constitui grande parte deste trabalho, dada a sua importante capacidade e versatilidade para uma eficaz comunicação de ideias. Neste capítulo serão considerados meios como a **rádio** e a **televisão**.

Em televisão referimos por exemplo a **Gramática de produção** onde se descrevem os planos mais utilizados e seu significado ou, pelo menos, que tipo de sensação esses planos podem suscitar na audiência.

Assim pode ver o que é e como é:

- **O Plano Geral;**
- **O Plano Médio;**
- **O Plano Americano;**
- **O "Close up";**
- **O "Travelling";**
- **A Panorâmica;**
- **O "Zoom";**
- **Efeitos ópticos;**
- **Corte;**
- **"Fade out";**
- **"Fade in";**
- **Fusão ou encadeado;**
- **"Zoom".**

Descreve-se, ainda, um dos processos para se fazer um **Guião**, peça fundamental para a produção e realização de um **Videograma** e de um **Filme (cinema)** (dois suportes diferentes, cada um com as suas características bem específicas). Aqui se inclui o **Argumento**; a **Planificação**; o **"Story board"** e também o **"Depouillement"**.

A **Fotografia** - onde se descrevem alguns princípios para fazer uma boa fotografia e onde pode observar exemplos de **boas imagens fotográficas**: o **Retroprojector**; o **Flanelógrafo**, o **Projector Multimedia** e outros meios Audiovisuais são, igualmente, aqui abordados.

Estamos actualmente a presenciar a convergência de duas tecnologias influentes, verdadeiros agentes de modificação - o **vídeo** e os **computadores**. Por isso será, também, abordado neste trabalho o tema das **Novas Tecnologias da Informação**.

Neste grande e actual mundo das N.T.I. (Novas Tecnologias de Informação), a **Informática**, a **Internet**, as redes de comunicação, as tecnologias de transmissão de

dados e tantos outros apoios ao serviço da **Informação** e da **Formação Multimedia**, constituem ferramentas de grande ajuda na **comunicação**, transmissão de ideias e informações, divulgação de conceitos e ensinamentos. Estas novas ferramentas tornam, o mundo em que vivemos numa grande aldeia global, tão bem profetizada pelo Canadiano Marshall McLhuen, que, cada vez mais e com tanta intensidade, são a realidade permanente dos nossos dias.

Segue-se um tema sobre a **utilização integrada dos meios de comunicação na formação e informação - Comunicação Multimedia**, fazendo notar que, num verdadeiro e eficaz processo de comunicação, os meios conjugados e utilizados sinergeticamente possuem muito mais força, tornando mais fácil e eficaz a transmissão das mensagens.

Por último, ("last but not the least") serão referidos alguns dos processos e técnicas de **Arquivo de Audiovisuais**, (elementares mas muito importantes) os quais constituem um imprescindível elemento de organização, facilitando, em muito, um bom processo comunicacional. Como constituir e organizar uma **Fototeca**, uma **Diapoteca**, uma **Videoteca**, uma **Filmoteca** e uma **Mediateca** e cuidados na preservação das suas fotografias, diapositivos, videogramas, filmes e outros Meios Audiovisuais.

No entanto, lembramos que, apesar de todos os enormes avanços desta era que atravessamos, a Comunicação Humana sempre foi, e continuará a ser, tanto mais eficaz quanto melhor se conseguir ter capacidade para, utilizando a técnica do **KISS**:

- Atrair a **Atenção**;
- Manter o **Interesse**;
- Despertar o **Desejo**;
- Induzir à **Acção**.

A.I.D.A.

São esses os pontos básicos da **comunicação**, com que vamos recheiar este CD.

Sumário

1 Introdução	12
2 O Processo de Comunicação	20
2.1. Comunicação/Informação – Definições e Conceitos Básicos	23
2.1.1. Teoria da comunicação/teoria da informação	24
2.2. Estrutura e Dimensões da Comunicação Humana	29
2.2.1. Linguagem articulada (linguagem vocal verbal)	29
2.2.2. Paralinguagem	30
2.2.3. Linguagem gestual	30
2.2.4. Utilização do espaço	31
2.3. Mudança de Atitudes – Porquê e Como?	32
2.3.1. Motivações que conduzem à mudança	32
2.3.2. O uso das motivações em comunicação	34
2.3.3. O indivíduo dentro do grupo – Como identificá-lo e como conhecê-lo?	35
2.4. O Processo de Divulgação – Como Divulgar Novas Ideias?	37
2.4.1. Transferência de conhecimentos e difusão de inovações em comunicação rural	38
2.4.2. Estágios do processo de adopção	39
2.4.3. Quem adopta e quando	40
2.4.4. Divulgue a informação correcta e necessária no estágio certo, dentro do processo de adopção	42
2.5. Planeamento de Uma Estratégia de Comunicação Eficaz	45
2.5.1. Qual é a <i>necessidade</i> que pretendemos satisfazer?	46



2.5.2. Que <i>objectivos</i> de comunicação queremos alcançar?	47
2.5.3. Que <i>obstáculos</i> teremos que ultrapassar?	48
2.5.4. Que <i>resultados específicos</i> teremos que obter para atingirmos o objectivo principal?	49
2.6. Avaliação	50
2.7. Sistemas de Comunicação – Evolução ao Longo dos Tempos	52
2.7.1. O paradigma comunicacional em desenvolvimento rural	54
2.8. Barreiras à Comunicação	60
3 Técnicas de Divulgação Escrita	64
3.1. A Arte de Bem Escrever	67
3.1.1. Escrita para jornais e revistas	72
3.1.2. Escrita para folhetos, brochuras e folhas de divulgação	73
3.1.3. Escrita para audiovisuais	76
3.1.4. Correio electrónico	83
3.2. Síntese	84
4 Comunicação Oral	86
4.1. Planeamento da Exposição Oral	90
4.2. O Uso da voz	93
4.3. A Acção do Corpo	94
4.4. O Contacto Visual e a Expressão Facial	95
4.5. Alguns Princípios de Persuasão em Comunicação	95
4.6. As Funções da Linguagem	96
4.7. Síntese	98

5 Comunicação Audiovisual	100
5.1. O Audiovisual	103
5.2. Os Meios Audiovisuais em Formação – Vantagens e Desvantagens no Seu Uso	105
5.2.1. Filmes	106
5.2.2. Diapositivos	107
5.2.3. Transparências	108
5.2.4. Vídeo	111
5.3. Os Meios Audiovisuais em Formação e Informação	113
5.4. Selecção/Produção do Audiovisual de Acordo com o Objectivo	115
5.4.1. Produção e utilização do audiovisual segundo o objectivo pretendido	116
5.4.2. O audiovisual de sensibilização	119
5.4.3. O audiovisual de formação	120
5.4.4. O audiovisual de síntese	122
5.4.5. O audiovisual como apoio ao estudo de casos	123
5.4.6. «Leis» a seguir na produção de mensagens	124
5.5. As Novas Tecnologias da Aprendizagem	126
5.5.1. A máquina rouba o lugar do professor?	126
5.5.2. A mensagem e a aprendizagem – Condicionais perceptíveis e psicológicos	126
5.5.3. Recepção da mensagem	127
5.6. Comunicação Mediática	128
5.6.1. Os <i>Mass-Media</i>	129
5.6.2. Os <i>Group-Media</i>	129
5.6.3. Os <i>Self-Media</i>	130
5.7. As Novas Tecnologias da Comunicação	130
5.7.1. A evolução dos meios de comunicação	131

5.7 2. A utilização do sistema <i>multimedia</i>	133
5.7 3. Síntese	134
5.8. Rádio	134
5.8.1. Rádio como ferramenta de comunicação	135
5.8.2. Preparação de um programa de rádio	136
5.8.3. Escrever para rádio	139
5.8.4. A expressão oral em rádio	142
5.9. Televisão	144
5.9.1. Preparação de um programa de televisão	146
5.9.2. Como seleccionar os temas a apresentar?	152
5.9.3. Arte e técnica de escrever para televisão	153
5.9.4. Gramática de produção em televisão	159
5.9.5. O guião	163
5.9.6. Passos a seguir para a produção e realização de um videograma	166
5.9.7. <i>Dépouillement</i> – Organização final do trabalho de produção	168
5.9.8. Orçamento	171
5.9.9. Dez regras para uma boa realização	172
5.9.10. Diferenças e semelhanças entre o cinema e a televisão	174
5.9.11. Síntese	179
5.10. Fotografia	179
5.10.1. Melhores fotografias	181
5.11. O Retroprojector e Sua Utilização Pedagógica	194
5.11.1. Estrutura e funcionamento do retroprojector	194
5.11.2. Técnicas de elaboração de transparências	199
5.11.3. Exploração pedagógica do retroprojector	204
5.11.4. Outras possibilidades técnicas do retroprojector	206

5.12. Utilização Pedagógica dos Meios Visuais não Projectáveis	207
5.12.1. Quadros	207
5.12.2. Cartazes	209
5.13. As Novas Tecnologias da Informação	210
5.13.1. Os novos <i>media</i> ao serviço da informação e da formação – <i>Multimedia</i>	213
5.13.2. Sistemas de divulgação electrónica da informação – BBS e Internet	218
6 Utilização Integrada dos Meios de Comunicação	222
7 O Arquivo de Audiovisuais	228
7.1. Fototeca – Arquivo e Conservação das Fotografias	233
7.2. Diapoteca – Arquivo e Conservação dos Diapositivos	238
7.3. Videoteca – Arquivo e Conservação dos Videogramas	239
7.4. FilMOTECA – Arquivo e Conservação dos Filmes	243
7.5. Mediateca	245
8 Conclusão	246
9 Bibliografia Consultada	252

«... Procurem **ver o mundo** como na verdade ele pode ser visto, como um lugar maravilhoso que, à semelhança de um **jardim**, podemos cultivar e tornar ainda melhor. Procurem ter a humildade de um jardineiro experiente, de um jardineiro que sabe que muitas das suas tentativas não irão ser bem sucedidas.»

K. Popper

1



Introdução



sumário



capítulo seguinte

O Homem vive na Terra há pouco mais de 2 milhões de anos, o que equivale a uma gota, um momento apenas, na história do planeta onde habitamos, que abarca um período de cerca de 4700 milhões de anos de existência. Em tanto tempo torna-se quase impossível situar com precisão o facto mais marcante ocorrido na Terra e que é, provavelmente, o aparecimento da nossa espécie – o *Homo sapiens*.

Sabemos que a existência do Homem é, de facto, uma parte insignificante da vida neste planeta. Sabemos também que, apesar de insignificante em termos de tempo, o Homem foi capaz de impor o seu domínio sobre os outros seres, que consigo coexistiam, adaptando-se às condições inóspitas do meio ambiente, não só através de mudanças biológicas que se iam operando no seu organismo como também de constantes pequenas/grandes descobertas que foi realizando.

Estes factos foram suficientes para moldar a vida na face da Terra, conseguindo transformar a forma de estar e viver neste planeta. Tudo isto porque o Homem teve a incrível capacidade de aumentar os seus conhecimentos e **comunicá-los** aos seus contemporâneos.

Uma das vantagens do Homem sobre os outros animais é o facto de que, enquanto estes se limitam a adaptar-se ao meio ambiente, o Homem, pelo contrário, dirige grande parte dos seus esforços a adaptar o ambiente a si próprio. Num esforço permanente e com uma sagacidade extrema, o Homem foi-se impondo e vencendo as maiores adversidades, ultrapassando, em fases sucessivas, todas as dificuldades impostas por um meio inóspito.

Nos dias de hoje, as semelhanças com os nossos remotos antepassados são muito poucas. Hoje não somos mais que uma consequência, altamente modificada, desses grandes pioneiros da cultura e civilização.

Alguém tão primitivo como os primeiros homens foi capaz de criar os seus próprios instrumentos de trabalho, ferramentas, armas de defesa e de caça, mas sobretudo foi capaz de **ensinar** e transmitir esses procedimentos e técnicas aos parentes e amigos

da mesma comunidade. Estas ideias criadoras foram sendo **comunicadas** e adaptadas pelas gerações seguintes. De facto, a primeira e a maior descoberta do Homem foi a da sua **capacidade de comunicação com os seres que o rodeavam**. Só isso é que tornou possível que a Humanidade chegasse ao ponto de desenvolvimento em que se encontra actualmente.

Também é verdade que os animais inferiores têm técnicas instintivas de comunicação, como sejam os «jogos» de atracção sexual entre sexos opostos, as definições de campos próprios e tantos outros. No entanto, apenas se lhes reconhece (pelo menos por enquanto) a habilidade de **comunicar** com os seus companheiros através da imitação directa (ainda que os mais singelos conceitos).

Pelo contrário, as técnicas de **comunicação humana** são muitas e variadas, quer seja através dos sentidos ou, hoje em dia, através de tantos outros meios criados para auxiliar este complicado processo psicossociológico que é a comunicação. Estão neste caso as técnicas de **comunicação oral, escrita e audiovisual**, as quais iremos abordar no texto que se segue.

Na prática, os dois sentidos mais especializados para receber comunicações são a audição e a visão, sendo este último muito mais eficaz que o primeiro. Daí os ditados populares tão conhecidos em todo o Mundo: «Ver para crer», «Entrou por um ouvido e saiu por outro». (Não nos referimos aqui, por exemplo, ao caso dos invisuais, que possuem um sentido apuradíssimo de tacto e olfacto ou, ainda, a outros casos em que estão mais apurados uns ou outros sentidos). Também sabemos que muitos dos conflitos dos nossos tempos seriam resolvidos se aprendêssemos a comunicar melhor uns com os outros, se aprendêssemos a transmitir mais eficazmente as nossas mensagens.

Este trabalho é precisamente dedicado a esse grande objectivo, e pretende transmitir algumas técnicas e «truques» de comunicação a todos aqueles que, profissionalmente ou não, se dedicam à difícil tarefa de **comunicar, educar e/ou informar**.

Começaremos por abordar algumas **considerações teóricas** básicas para o bom entendimento de todo o processo comunicacional, passando em seguida para as técnicas de divulgação escrita e focando com algum pormenor a **arte de bem escrever**. Em seguida, debruçar-nos-emos sobre a **comunicação oral**. Abordaremos ainda algumas actividades da expressão oral, conjugando tudo isto com a **nobre arte de bem falar**.

A **comunicação audiovisual** constitui grande parte deste trabalho dada a sua importante capacidade e versatilidade para uma eficaz comunicação de ideias. Neste capítulo serão considerados, entre outros, meios como a rádio, a televisão, a fotografia e o retroprojector/flanelógrafo.

Estamos actualmente a presenciar a convergência de duas tecnologias influentes, verdadeiros agentes de modificação – o vídeo e os computadores. Por isso também se abordará neste trabalho o tema das **Novas Tecnologias da Informação**. Neste grande e actual mundo das NTI (**Novas Tecnologias de Informação**), a informática, a Internet, as redes de comunicação, as tecnologias de transmissão de dados e tantas outras, constituem ferramentas de grande ajuda na **comunicação**, transmissão de ideias e informações, divulgação de conceitos e ensinamentos, tornando cada vez mais o Mundo em que vivemos numa grande aldeia global, tão bem profetizada pelo canadiano Marshall McLuhan.

Segue-se um tema sobre a **utilização integrada dos meios de comunicação na formação e informação rural**, no qual se salienta que, num verdadeiro e eficaz processo de comunicação, os meios conjugados e utilizados sinergeticamente possuem muito mais força e tornam mais fácil e eficaz a transmissão das mensagens.

Serão ainda referidos processos e técnicas de **arquivo de audiovisuais** (elementares mas muito importantes), os quais constituem um imprescindível elemento de organização e facilitam, em muito, um bom processo comunicacional. No entanto, lembramos que, apesar de todos os enormes avanços desta era que atravessamos, a **comunicação**

humana sempre foi, e continuará a ser, tanto mais eficaz quanto melhor se conseguir ter capacidade para:

- > Atrair a **A**tenção.
- > Manter o **I**nteresse.
- > Despertar o **D**esejo.
- > Induzir à **A**cção.

AIDA

São estes pontos básicos da **comunicação** que vamos tentar seguir neste texto.

Muitos dos exemplos dados referem-se à agricultura e ao meio rural. No entanto, os princípios básicos são os mesmos, quer para educação, medicina, gestão ou para qualquer outra actividade. São, em síntese, os princípios básicos da **comunicação humana**, aquela que rege e norteia toda a nossa vida.

Note bem: o que se segue é apenas o resultado de muitas experiências acumuladas e aqui compiladas e sintetizadas. É um conjunto de ideias que, quando aplicadas, de uma forma geral, resultam numa comunicação eficaz. No entanto, tenha sempre presente que cada caso é um caso e estes conhecimentos devem adaptar-se ao caso particular em questão, ao público-alvo e ao objectivo pretendido. As regras devem ser conhecidas nem que seja para, conscientemente, as sabermos transgredir e depois testarmos os resultados, vendo o que resultou com êxito ou o que funcionou menos bem. Assim, não se pretende ditar um conjunto de receitas milagrosas que, uma vez aplicadas, tornarão toda a comunicação num sucesso. Esperamos, sim, que este trabalho sirva para sistematizar ideias e ajude a compreender melhor este intrincado processo que é a comunicação humana.

*Os bons comunicadores atingem os seus ouvintes de três maneiras:
no seu coração, na sua mente e no seu senso de humor.*

Terry L. Paulson

INTRODUÇÃO

Saber comunicar é igual a: falar, falar, falar até não poder mais ouvir a sua própria voz. Depois, tem de voltar a falar novamente.

Uma mensagem só é integralmente apreendida quando tiver sido ouvida milhares de vezes.

Tom Peters

Os analfabetos do futuro não serão aqueles que não sabem ler ou escrever, mas sim aqueles que não podem aprender, desaprender e reaprender.

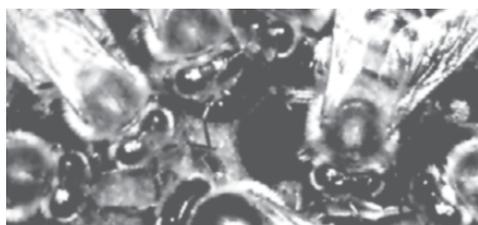
Alvin Toffler

«A linguagem não tem outra função além da de comunicar.»

Confúcio

«A época moderna foi assombrada pela produção e pela revolução; a época pós-moderna pela *informação* e pela *expressão*.»

Gilles Lipovetsky



«A época moderna foi assombrada pela produção e pela revolução; a época pós-moderna pela *informação* e pela *expressão*.»



O Processo de Comunicação



capítulo anterior



sumário



capítulo seguinte

2.1. Comunicação/Informação

Definições e Conceitos Básicos

• **Comunicação/Comunicar**

De origem latina, a palavra «Communicare» significa partilhar e engloba as relações comunitárias que se estabelecem entre os seres assim como a comunhão de bens materiais, espirituais e afectivos. COMMUNICARE é não só «dar a nossa parte de alguma coisa a alguém», mas também «receber, tomar a nossa parte de alguma coisa», o que significa, em suma, «ter algo em comum».

O verbo latino tem implícitas duas acções – dar e tomar –, colocando a ênfase na parte comum, que liga quem dá a quem recebe. «Communicare» é, pois, «entrar em relação com alguém» estabelecendo um laço entre dois indivíduos por intermédio da palavra. Comunicar é igualmente «transmitir, fazer circular, difundir», imprimindo movimento e suscitando uma força que vai de um alguém, que quer «transmitir» algo, ao outro que o recebe, ligando-os.

A partir do século XIX, o progresso das ciências e das técnicas foi de tal ordem que, desde aí, o poder e a potência da palavra, até então limitada à dimensão exclusiva da voz humana, não tem parado de aumentar. Actualmente, a voz humana pode ser gravada, transmitida e difundida, o que permite uma multiplicação de relações e contactos, com maior ou menor frequência, ligando seres distanciados que, graças a técnicas e meios cada vez mais sofisticados, podem comunicar e partilhar os seus conhecimentos e ideias.

Hoje é possível, através da telemática, que combina meios como o telefone, o computador e a televisão, utilizações múltiplas no que concerne à comunicação. Somos, portanto, simultânea e sucessivamente emissores e receptores, estabelecendo-se entre o emissor e o/ou receptores o chamado circuito de comunicação. O Homem já não se dirige apenas àqueles que estão ao seu alcance físico ou ao alcance da sua voz. O seu campo de comunicação foi consideravelmente alargado.

A ciência dos retóricos, «a arte de escrever» e a «arte conversação dos mundanos», já não bastam para garantir algum poder ao verbo (P. Guiraud, *La Stylistique*). A voz humana, teledifundida, penetra hoje em dia em todos os lares, cobrindo a Terra. Pode ir muito mais além, chegando aos espaços conhecidos do cosmos e vice-versa. Já faz parte do nosso quotidiano ouvir, através dos vulgares meios de comunicação, a voz distante de um cosmonauta, captada e apreendida por todos os terrestres que a queiram receber (Pierrette Jeoffroy-Fraggtianelli, *Metodologia da Expressão*).

A evolução tecnológica é de tal forma acentuada que provoca estados e sensações de libertação e, simultaneamente, de intimidação/coacção. Estados de perfeita euforia porque rapidamente se pode chegar a qualquer local, contactar com qualquer amigo distante, trocar trabalhos, discutir assuntos com toda a rapidez e muito mais. Mas também pode acarretar sensações de medo e insegurança pois essa libertação, por vezes brutal, suscita problemas e perturba de alguma maneira as relações humanas. Cada vez mais, a presença constante das máquinas no quotidiano das pessoas provoca novas coacções, podendo tornar mais difíceis e fugitivas as relações entre os homens. Por isso, hoje, mais do que nunca, a adaptação e a melhoria das capacidades humanas de expressão e de comunicação constituem um problema e são um motivo para que se aprofundem estes aspectos tentando preservar, acima de tudo, a integridade do ser humano e a sua liberdade, enfim, tentando «progredir sem regredir». Avançar com a técnica mas não deixar perder o que de mais belo tem a tradição humana: **os contactos pessoais e as relações humanas – a comunicação interpessoal.**

2.1.1. Teoria da comunicação/teoria da informação

Por **Teoria da Informação** entende-se a medida quantitativa dos sinais a serem transmitidos num processo de comunicação, isto é, trata-se de dados físicos que um sistema técnico transmite a outro sistema técnico. O problema que se coloca à teoria da informação é poder transmitir o maior número de dados com o mínimo de perdas, de interferências ou de alterações. Trata-se de saber quais são os sistemas que permitem transmitir correctamente uma mensagem, da forma mais simples, mais breve e mais segura.

Pelo contrário, a **Teoria da Comunicação** procura estudar como o Homem consegue exprimir e tornar comuns aos outros os seus próprios conteúdos mentais, independentemente do meio físico que torna possível a transmissão daquele sinal. Por exemplo: quando assistimos ao telejornal, interessa-nos saber o que ele nos comunica em relação aos acontecimentos do dia, não nos preocupando (nem sequer pensamos nisso) se o sistema de televisão é Pal, NTSC ou Secam. Procuramos, isso sim, entender o conteúdo da mensagem, decifrando as palavras pronunciadas. No entanto, se a transmissão for em Pal e nós tivermos um televisor que receba apenas o sinal SECAM, é claro que teremos problemas na captação da mensagem. Neste caso seria ridículo afirmar que o telejornal não estava bem feito ou que transmitia notícias falsas só porque não conseguimos receber a mensagem devido a um problema perfeitamente técnico.

Convém, portanto, não confundir Teoria da Informação com Teoria da Comunicação, que são radicalmente diferentes, sendo, contudo, complemento uma da outra. Não existe comunicação sem o processo físico que serve de veículo a essa comunicação, mas, por outro lado, se não existisse comunicação também não seria necessária a Teoria da Informação.

• **Comunicação**

Comunicar é, etimologicamente, tornar comum, partilhar. A comunicação é, no essencial, a passagem do individual ao colectivo, sendo a condição de toda a vida social. Tem por base uma **troca de mensagens** carregadas de significado e apresenta-se sob os mais variados aspectos: desde a troca de mulheres em determinadas civilizações, passando pela troca de bens e serviços ou a simples, mas tão complexa, troca de palavras, tudo isso pode ser considerado acto ou actos de comunicação. A **comunicação** é, em suma, uma transmissão de informações que implica a emissão de uma mensagem e a sua recepção.

Contudo, este fenómeno pode ultrapassar largamente o quadro da troca de mensagens entre dois ou mais indivíduos quando consiste na transmissão de uma mensagem a

partir de um centro, ou seja, a irradiação de mensagens de um ponto emissor para muitos receptores. A este processo dá-se o nome de **difusão**.

A **comunicação**, tendo por linguagem os sinais visuais ou palavras, é, quase sem dúvida, a forma mais clara e menos sujeita a desvios. No entanto, também se sabe que a mensagem transmitida pode exceder a verdadeira intenção do emissor. A mensagem também pode estar carregada de significações emocionais, produzindo efeitos de ordem afectiva que podem alterar consideravelmente o seu conteúdo. Enfim, dentro de tão complicado processo, chega-se a uma conclusão sem grandes dificuldades:

> A Comunicação é um fenómeno psicossociológico infinitamente complexo

Para comunicar com sucesso necessitamos de estar familiarizados com o processo de comunicação e todos os factores nele envolvidos. Conhecer bem esses factores ajuda-nos a planear melhor os trabalhos, a analisar as situações, a encontrar novas soluções e também nos permite perceber algumas das razões do sucesso ou do insucesso. Em suma, ajuda-nos a entender melhor aqueles que nos rodeiam, permitindo, com isso, que nos façamos entender melhor pelos outros.

O processo de **comunicação** pode apresentar-se de variadíssimas maneiras, comportando, sempre, alguns elementos que lhe são característicos e que servem de base à sua definição. São eles:

- > **O Emissor** – é o sujeito que envia a mensagem.
- > **O Receptor** – é o sujeito que recebe a mensagem.
- > **A Mensagem** – é o conjunto de informações transmitidas.
- > **O Código** – é o conjunto de sinais e regras que permite transformar o pensamento em informação, capaz de ser entendida na sua globalidade pelo receptor. O emissor utiliza o código para construir a sua mensagem – ope-

ração de **codificação** – enquanto o receptor utiliza o código para compreender a mensagem – operação de **descodificação**.

- > **O Meio** ou **Canal** – é o suporte onde a mensagem é levada do emissor ao receptor.
- > **O Contexto** – é o conjunto das variáveis que rodeiam e influenciam a situação de comunicação.
- > **O Feed-back** – é o retorno da informação, isto é, quando o receptor recebe a mensagem informa o emissor que a recebeu, o que facilita a eficácia da comunicação e permite a introdução de correcções caso se verifiquem distorções.
- > **O Ruído** – é a interferência na transmissão da mensagem e sua recepção. São múltiplos os factores que afectam e perturbam, em graus diferentes, o processo de comunicação. O ruído pode ser, de certa forma, compensado pela redundância.
- > **A Redundância** – trata-se de um conjunto de elementos que, nada acrescentando à informação, têm um papel muito importante na qualidade da comunicação pois servem para clarificar e reforçar a ideia transmitida. A redundância reduz os riscos de perda de informação compensando, com a repetição, o enfraquecimento progressivo da mensagem. Calcula-se que a taxa média de redundância na maior parte das línguas é cerca de 50%, o que pode ser uma razoável ajuda para uma boa percepção da mensagem.

O emissor e o receptor nem sempre desempenham os mesmos papéis nos diferentes processos de comunicação. Por vezes um desempenha o papel activo de emissor, enviando mensagens, e o outro o papel passivo de receptor, recebendo mensagens. Trata-se aqui de **comunicação unilateral**, isto é, aquela que se processa numa só direcção, do emissor para o receptor, sem reciprocidade.

Qualquer receptor pode transformar-se rapidamente num emissor, e vice-versa. Neste caso existe reciprocidade, verificando-se a alternância de papéis. Assim, o receptor apercebe-se, de imediato, se a sua mensagem foi, ou não, bem recebida – passa a existir *feed-back*. Trata-se da **comunicação bilateral**.

• **Informação**

O termo «informação» pode ser utilizado em vários sentidos, sendo muitas vezes motivo de equívocos. O primeiro equívoco está relacionado com o facto de a mesma palavra ser, simultaneamente, um conteúdo e o modo como esse conteúdo pode ser transmitido. Com efeito, a informação tanto pode designar um elemento particular de conhecimento ou de análise como um conjunto de equipamentos que, num determinado momento e numa determinada sociedade, permitem a difusão do conhecimento mercê de uma técnica industrial. A informação é, neste sentido, um modo de tratamento e de difusão – a imprensa, a rádio, a televisão. *Mass-Media* é o termo que normalmente se utiliza para identificar estes meios de comunicação.

Embora distintos, estes dois sentidos da palavra informação estão relacionados. As informações, como elementos do conhecimento ou notícias, são elaboradas e trabalhadas de forma específica e apropriada por técnicas que permitem uma difusão mais ou menos ampla. Trata-se da informação industrializada e impessoal, um processo de comunicação perfeitamente unilateral onde só muito dificilmente haverá retorno ou *feed-back*. No entanto, seria um erro supor que a informação industrializada eliminou o contacto pessoal, os boatos, os rumores e a informação espontânea das sociedades de outrora. As conversas continuam a ter uma função importante. A observação empírica mostra, cada vez mais, que as opiniões individuais se formam, na maioria das vezes, durante os contactos pessoais e não por influência de campanhas de persuasão.

Porém, a informação moderna é o resultado desta coexistência, que permite colocar dois indivíduos geograficamente muito afastados em contacto directo e em tempo real. Uma informação, seja pessoal ou popular, pode ser transmitida através de uma técnica perfeitamente industrial – o correio electrónico, por exemplo. Trata-se de uma

verdadeira **comunicação bilateral**, em que há transmissão de mensagens e retorno imediato de informação (*feed-back*).

Ainda não há muito tempo se dizia, com toda a propriedade, que era fácil distinguir a noção de **Informação** da noção de **Comunicação**. *No primeiro caso, estamos perante um **circuito unilateral**, onde a informação circula exclusivamente do emissor para o receptor... em que o mais forte pratica um estilo autocrático de relacionamento... suscita frequentemente equívocos de compreensão.* (J. Manuel Dias, *A Comunicação Pedagógica*, 1992). No segundo caso (**comunicação**), os sujeitos são alternadamente emissor e receptor, o que permite reversibilidade de ideias, opiniões e juízos, reciprocidade afectiva e ainda uma maior objectividade nas mensagens trocadas. A comunicação no seu sentido mais lato é, portanto, um processo interactivo.

Ora, actualmente o processo não é assim tão linear. Com as novas tecnologias e através do computador, telefone e *modem*, podemos estar quase em permanente contacto com o amigo distante ou com o desconhecido que rapidamente nos ajuda a resolver o problema para o qual solicitámos ajuda através da Internet ou de uma simples *Bulletin Board Service* (BBS). Aqui, emissor e receptor alternam-se e a comunicação é completa, ou pelo menos a troca de mensagens é conseguida. Comunica-se para transmitir informações e recebem-se, em troca, outras mensagens, numa cadeia que passou a ligar quase toda a Humanidade. É a tão falada **Aldeia Global**, profetizada ainda nos anos 60 por M. McLuhan.

2.2. Estrutura e Dimensões da Comunicação Humana

A comunicação humana apresenta, fundamentalmente, quatro dimensões básicas:

2.2.1. Linguagem articulada (linguagem vocal verbal)

A linguagem articulada é, de todas, a mais conhecida, constituindo o centro das atenções e ofuscando todas as outras «linguagens» tão ou mais importantes. A articulação das palavras, a colocação silábica e melódica, a emissão de voz, a projecção da voz

natural e as tonalidades dos sons emitidos são alguns dos muitos fenómenos comunicacionais que se relacionam intimamente com a linguagem articulada, que se entrecruza e interliga com os outros tipos de linguagens formando um todo indissociável, num verdadeiro acto de comunicação.

2.2.2. Paralinguagem

Dentro do processo comunicacional, a paralinguagem inclui fenómenos que são paralelos e se interligam com a expressão verbal.

Na paralinguagem consideram-se expressões como: uhms, ah, shô, tchsss, pois, bah!, claro. Neste tipo de comunicação também se consideram **modos de articulação da voz**: alta, baixa, o timbre, as pausas, etc. Tudo isto são componentes que a linguagem escrita não consegue facilmente transcrever.

Esta «linguagem» é inerente ao processo de **comunicação não verbal**, sendo, dentro desse grupo, a que está mais próxima (instrumentalmente) da linguagem articulada verbal.

2.2.3. Linguagem gestual

A linguagem gestual é outro tipo de linguagem não verbal que engloba os gestos e movimentos corporais de valor e significado convencional, tendo sentido apenas como convenção e variando bastante com o contexto cultural onde ocorrem.

Sabemos que, no Ocidente, quando acenamos com a cabeça para baixo e para cima queremos significar concordância (sim); se a deslocação da cabeça for lateral, o significado é oposto (não). No entanto, há povos orientais para os quais estas expressões são gestualmente representadas de forma absolutamente oposta. Por exemplo, cuspir pode significar um insulto nalguns países; no entanto, noutros, como no Brasil, significa uma oferta para um santo ou alguém ausente, proporcionando boa sorte. No Sudão o pai cospe na cabeça do filho para abençoá-lo, enquanto no Japão budistas e xintoístas cuspiam nas estátuas e imagens dos deuses para que as suas preces fossem ouvidas. Mais ainda, cuspiam na parte do corpo da imagem que queriam ver protegida no seu próprio corpo.

Outra expressão não verbal, mas também com muito significado, ocorre quando emprestamos algo a alguém. Para garantir o retorno do objecto emprestado, dizemos frequentemente: «Tem um **V** na ponta.» Isto passa-se em Portugal. Pelo mesmo motivo, no Brasil, usando um processo mais elaborado, diz-se: «Olha, isso tem **3 V**: **Vai** e **Volta**, **Viu!**»

2.2.4. Utilização do espaço

O uso do **tempo** e do **espaço** são outros tipos de comunicação não verbal. Todos sabemos que muitas pessoas utilizam um certo tempo de espera para aumentar a expectativa. O tempo, aqui, actua como um forte elemento de comunicação.

A utilização do espaço, ou a forma como as pessoas utilizam esse espaço para representar algo, tem igualmente um profundo significado em todo o processo comunicacional. O homem ocidental é um animal particularmente exigente em termos de espaço existente à sua volta. Necesita de ter o seu quarto, a sua casa, o seu canto. Só assim se sente bem. No emprego, tem a sua mesa de trabalho, em casa ocupa sempre o mesmo lugar à mesa e há muitos outros casos de autênticas definições de território, em sua própria casa ou fora dela. Por exemplo, no metro ou no autocarro, o homem ocidental sente-se particularmente incomodado pelo contacto físico com os outros.

Este processo é perfeitamente variável entre as diferentes culturas. Qualquer africano ou árabe aceita melhor o contacto forçado do que, por exemplo, um britânico. O que para um é uma situação normal, para o outro é (quase) promiscuidade. O ocidental necessita de encontrar uma **distância de conforto** que permita a comunicação sem tensão.

Qualquer uma destas quatro dimensões básicas da comunicação:

- > a linguagem articulada,
- > a paralinguagem,
- > a linguagem gestual,
- > a utilização do espaço,

constituem diferentes formas de utilização de sinais vários para significar algo, ou seja, para **comunicar**.

2.3. Mudança de Atitudes

Porquê e Como?

Um dos segredos da comunicação é permitir conhecer as pessoas. Consequentemente, neste complexo sistema de transmissão de mensagens um dos maiores motivos de insucesso é a não percepção de que a audiência tem características próprias que condicionam a aceitação, ou não, da mensagem, o que provoca, ou não, mudança de atitudes.

• *O que faz as pessoas mudarem?*

Para responder a esta pergunta teremos que recordar que os seres humanos estão, permanentemente, a fazer adaptações e ajustamentos aos outros seres humanos que os rodeiam. Também temos que reconhecer que existem tendências individuais, **motivações** e frustrações que dificultam ou facilitam o processo de comunicação. Sabemos, também, que todo o ser humano tem sonhos e desejos que gostaria de ver satisfeitos. Por outras palavras, temos certas **motivações** que nos movem a agir e conduzem à mudança.

2.3.1. Motivações que conduzem à mudança

As motivações que conduzem à mudança englobam-se, de uma maneira geral, em quatro grandes grupos:

- > segurança;
- > atenção;
- > reconhecimento;
- > novas experiências.

É claro que podem existir outras motivações que conduzam o ser humano à mudança ou a acções mais ou menos diferenciadas. É o caso das motivações por causas ou princípios altruístas – contribuir para o bem da sociedade, ajudar os necessitados, etc. No entanto, a grande maioria dos desejos e motivações enquadra-se nas quatro categorias acima apresentadas.

• **O desejo de segurança**

O nosso desejo de segurança pode ter muitas e variadas justificações – alimentação, roupa e casa são as primeiras necessidades a ser satisfeitas. Todas as pessoas, sem excepção, pretendem protecção e conforto, e só se sentem seguras quando conseguem alcançar estes objectivos primários da sua vida.

Dinheiro pode significar, para alguns, o principal meio para obter segurança. Para outros, o dinheiro não os faz correr, e, desde que tenham os mínimos satisfeitos, passam a ter outros objectivos e outros desejos (espirituais, por exemplo).

Segurança também significa confiança nos que nos rodeiam, desejo de que não interfiram com a nossa integridade física e mental, desejo que nos compreendam e nos aceitem como somos. Quando não existe compreensão e bom relacionamento interpessoal instala-se a desconfiança e uma acentuada falta de segurança que afecta, necessariamente, a **comunicação**. Este desejo de segurança pode conduzir a todo um conjunto de mudanças de atitude e constantes adaptações de maneira a se alcançarem os objectivos pretendidos.

• **O desejo de atenção**

Salvo raras excepções, todos gostamos que os outros gostem de nós. Todos apreciam que os outros venham até nós, que necessitem dos nossos préstimos, que nos compreendam e aceitem, que nos dêem **atenção**. Esta necessidade leva-nos a fazer aquilo que os outros esperam que façamos, a não diferir muito deles para não os chocarmos, não sermos ignorados, enfim, todos nós desejamos, em última análise, **atenção** e simpatia. Também se sabe que há certas pessoas que gostam de chocar e de ser diferentes da maioria para chamar a **atenção** sobre si.

• **O desejo de reconhecimento**

É muito vulgar as pessoas procurarem ser diferentes para serem reconhecidas como as melhores, competindo com os outros numa tentativa permanente de não serem ultrapassadas. Estas pessoas adaptam a sua forma de actuação ao objectivo último

da conquista do seu lugar e do seu espaço, pretendem o **reconhecimento** das suas capacidades e não permitem, ou muito dificilmente aceitam, que outros as superem. Aqui a competição é acentuada e todo o processo de comunicação é regulado por ela.

• **O desejo de novas experiências**

A necessidade de experimentar novas sensações, fugir da rotina, sentir algo de novo e diferente é outra motivação que, por vezes, nos leva a agir, conduzindo à mudança. Algumas pessoas têm este desejo mais acentuado que outras, dependendo, em muitos casos, da idade, do ambiente social, da cultura, etc. Muitas não dão importância aos três desejos/motivações acima apresentados, mas lutam sobretudo por **novas experiências** e pretendem coisas diferentes do habitual.

Quando o objectivo é introduzir algo que seja novo e desconhecido, algo que seja necessário experimentar, o sucesso depende muito de quão forte é este desejo e necessidade de novas experiências. Se a vontade de experimentar não existir na nossa audiência e se queremos que a nossa mensagem seja apreendida e a nossa ideia seguida, teremos que trabalhar no sentido de criar essa **necessidade de mudança**.

2.3.2. O uso das motivações em comunicação

Todas as pessoas têm estes desejos e motivações básicas, embora em graus diferentes e por vezes combinados entre si. O seu conhecimento é meio caminho andado para se ter êxito no processo de comunicação.

Como comunicadores devemos, em primeiro lugar, determinar quais as motivações que se evidenciam mais no grupo ao qual nos dirigimos e quão fortes são essas motivações, pensando nelas como chamariz e utilizando-as como fazendo parte básica da comunicação. Isto é, estamos a transmitir determinada informação ou conhecimento porque sabemos que o grupo tem, de facto, a **necessidade e vontade** de utilizar esse ensinamento na sua vida. Não é suficiente apresentar a informação. A informação a transmitir deve ser encarada como uma das necessidades básicas da audiência. Se o fizermos, a probabilidade de sucesso é grande.

Se não conseguirmos conhecer o nosso público-alvo e aquilo que ele mais deseja, o melhor é não começar. Sem um estudo prévio da audiência à qual nos dirigimos e o diagnóstico das necessidades sentidas, as probabilidades de insucesso, como comunicadores, são grandes.

Mas como conhecer melhor essa audiência? Como saber quais as **motivações** mais fortes, quais os métodos para tornar **necessária** a mensagem que pretendemos transmitir?

Sabemos que todos os seres humanos, em qualquer cultura, civilização ou em qualquer local, passam a maior parte do seu tempo em grupo, desde os mais remotos tempos, desde que o Homem (*Homo sapiens*) começou a verificar que em grupo poderia atingir melhor as suas aspirações e os seus desejos. Na família, no trabalho, nos tempos livres, etc., vivemos permanentemente em sociedade e em grupos. Interagimos e actuamos como um conjunto, apoiado em tensões múltiplas (mudanças e aspirações), numa dinâmica permanente da qual resultam conflitos, competições, combinações e fusões.

Como conhecer e identificar o grupo, as suas necessidades e desejos? Em primeiro lugar, um bom comunicador deve aprender a conhecer-se para poder ter controlo sobre si e ser, também ele próprio, sujeito à transformação, tornando-se disponível e aberto à mudança. Em seguida pode ajudar os outros a tomarem consciência das transformações necessárias. Estes esforços recíprocos permitem uma verdadeira dinâmica de grupo, favorecendo, por um lado, a eficácia do grupo para atingir os seus objectivos e, por outro, uma transformação das atitudes pessoais, base indispensável para a coesão e harmonia entre as pessoas.

2.3.3. O indivíduo dentro do grupo

Como identificá-lo e como conhecê-lo?

Os grupos podem ajudar muito a comunicação e a aceitação da mensagem. No entanto, cuidado! Também podem funcionar em sentido completamente oposto. É necessário estar sempre alerta!

De uma maneira geral, as pessoas integram-se no seu grupo, agem de acordo e em sintonia com ele e orientam as suas acções pessoais em termos do sistema criado pelo conjunto de pessoas que o rodeiam e ao qual pertencem, tendo em vista aquilo que é mais importante para si como indivíduo. No entanto, certas pessoas comportam-se de forma diferente. Também sabemos que cada um de nós, como indivíduo, pode ter um ou mais bloqueios psicológicos que dificultam e complicam a participação no grupo.

Nem sempre é simples identificar a pessoa de acordo com o grupo a que pertence. Não se deve agir perante um grupo admitindo que são todos iguais. De facto, não é assim: cada elemento do conjunto, como indivíduo, tem os seus próprios bloqueios. Alguns destes bloqueios foram identificados da seguinte forma:

- > **Receios** – «... os outros são melhores que eu; se procedo assim perco o emprego, a amizade...»
- > **Insegurança** – «... ninguém gosta da minha pessoa; não tenho instrução; o meu sotaque é diferente; tenho um ar de parvo; o meu cabelo é um desastre...»
- > **Falta de conhecimento sobre o grupo** – «... eu nada sabia sobre este grupo há um minuto atrás; quais os seus objectivos?; estarão em sintonia comigo?»
- > **Desconhecimento da informação** – «... outros têm mais treino e experiência que eu, é um assunto do qual nunca ouvi falar, não é de certeza para mim...»
- > **Falta de tempo** – «... eu não devia estar aqui; tenho um compromisso ao qual não posso faltar...»
- > **Interesses pessoais** – «... eu não tenho crianças, portanto porque votar por uma nova escola? Para subir os impostos? Não tenho interesse no que me estão a transmitir, não me diz respeito, não me afecta...»

> **Falta de necessidade** – «... eu não tenho necessidade disto, para quê incomodar-me?»

Estes bloqueios e profecias autoconfirmatórias actuam por vezes isolados, outras vezes juntam-se vários ao mesmo tempo e até podem não existir. Podem ser conscientes e fáceis de identificar. Contudo, também podem existir apenas no inconsciente ou subconsciente, o que dificulta a sua identificação.

No entanto, se queremos conhecer o grupo temos que tentar identificar esses bloqueios e frustrações, compreendê-los e ultrapassá-los sem criar novos bloqueios. Só assim se poderá **comunicar** com o grupo, isto é, tornar comum, partilhar a informação que se pretende transmitir.

Quando uma ideia ou plano foi aceite por um grupo, compreendida e considerada sua, como se já lhe pertencesse, essa ideia (ou conjunto de ideias) está pronta para ser seguida e adoptada. As pessoas a quem a ideia divulgada se dirige têm de a aceitar como algo capaz de satisfazer uma ou várias das suas necessidades, sentindo que aquela informação se lhes dirige e se aplica a elas próprias.

2.4. O Processo de Divulgação

Como Divulgar Novas Ideias?

Ao longo da História, nunca como agora houve tanta informação à disposição de tanta gente, através de tantos meios e com tanta rapidez de transmissão.

Victor Silva Lopes

Como corpos celestes submetidos aos raios cósmicos, somos bombardeados com informações. De manhã, de tarde e à noite, às vezes até 24 horas por dia. A televisão, a rádio e a imprensa solicitam-nos, regam-nos, embebedam-nos com boletins, resumos, pontos de informação.

Alain Woodrow

2.4.1. Transferência de conhecimentos e difusão de inovações em comunicação rural

Tornou-se claro que a questão de transferência de tecnologias não se limitava a uma questão de desenvolvimento e, sobretudo, não se tratava apenas de aplicar os *media* para «... de cima para baixo, iluminar os menos esclarecidos». Tradições, valores e culturas dos agricultores não podem deixar de ser tomadas em consideração quando se pretende difundir conhecimentos e divulgar opiniões.

Hoje, a comunicação rural é encarada como um processo social, desenhado para criar compreensão em comum ou consenso entre os participantes, estabelecendo uma base para a acção conjugada (FAO, *Development Support Communication*, 1987).

Actualmente, os *media* são encarados como uma ferramenta que pode ajudar no ensino e na transferência de conhecimentos. O seu uso não é um fim, mas apenas um meio de atingir esse fim.

Nenhum programa de desenvolvimento ou qualquer tentativa de **difusão de inovações** terá sucesso se não for de encontro às **necessidades sentidas** pelos receptores da mensagem, e essas necessidades estão intimamente relacionadas com a vivência e costumes do povo rural. Assim, por um lado deveriam ser analisadas quais as **necessidades sentidas** e, por outro lado, quais as técnicas de trabalho e de produção tradicionais.

O estudo das **técnicas de comunicação tradicionais** é fundamental para qualquer processo de difusão de inovações. Integrando as novas tecnologias com métodos de comunicação tradicionais, consegue-se constituir um sistema híbrido que, não substituindo as velhas tradições pelas novas tecnologias, reforça a cultura tradicional e aumenta a credibilidade/confiança, facilitando a introdução de novas técnicas e conceitos.

Foram já levadas a cabo várias experiências, através de meios de comunicação tradicionais em conjugação com novas tecnologias, em sociedades rurais consideradas por alguns menos «desenvolvidas», tendo o resultado sido muito satisfatório. Teatro local, fantoches, histórias e outras formas tradicionais de comunicar foram alguns dos

processos utilizados para divulgar conhecimentos no meio rural em vários países. No entanto, convém ter sempre presente que a «evolução», a adopção de inovações, não obedece nem a leis nem a um determinismo preponderante. A «evolução» não é linear e suave. Isto significa que tudo o que é evolutivo obedece a um princípio **poli-causal**, dado que a realidade social é multidimensional e comporta simultaneamente factores demográficos, económicos, técnicos, políticos e ideológicos, entre outros. Neste complexo sistema há uma rotatividade quase permanente. Um dado momento é caracterizado pela dominância de um dos factores mas, num completo vaivém, esta dominância rodopia vertiginosamente sem nunca parar.

As inovações ou descobertas constituem desvios que se podem ampliar e consolidar em tendências, as quais podem vir a introduzir-se na comunidade, alterar formas de vivência e, enfim, vir a substituir dados e factores dominantes até essa altura. Assim, uma evolução, quer seja biológica, política ou sociológica, nunca é frontal nem regular, desabrocha marginalmente e desenvolve-se, a maioria das vezes, de forma enviesada. Estamos num jogo turbilhante de inovações, desvios, tendências, contratendências, conflitos, crises e perturbações, onde se produzem constantes voltas e reviravoltas nos processos, permuta de fins que se tornam meios e meios que se tornam fins, transformação de produtos principais em subprodutos, e vice-versa.

2.4.2. Estágios do processo de adopção

*A história inova, deriva, vacila. Muda de vida, descarrila:
a contracorrente suscitada por uma corrente junta-se
à corrente e, despistando-a, desvia a corrente.*

Edgar Morin, 1987

*... Mas todo o sementeiro
Semeia contra o presente
Semeia como vidente
A seara do futuro
Sem saber se o chão é duro
E lhe recebe a semente.*

Miguel Torga

Apesar dos desvios em qualquer processo de adoção de mensagens, aceitação de inovações ou evolução não linear nem suave, existem, no entanto, determinados passos e estágios que, de forma mais ou menos geral, são característicos em qualquer processo de **adoção das mensagens transmitidas**, como a seguir se descrevem:

- > **Alerta** – Antes de adoptar qualquer ideia ou prática, temos que conhecer algo sobre o conteúdo da mensagem, mesmo que seja pouco, mas, nesta fase, estamos **alerta** e receptivos.
- > **Interesse** – Depois do alerta desperta o interesse, surgindo as dúvidas. Uma nova ideia pode intrigar-nos e por isso sentimos curiosidade em saber mais. Como funciona? Resulta? Aumentar a informação e aprofundar o conhecimento sobre o assunto são algumas das características desta fase.
- > **Avaliação** – Aqui, em geral, o interesse global transforma-se em interesse pessoal. Mentalmente, colocamos a ideia ou prática em termos da nossa própria situação. Perguntamos a nós próprios: como posso utilizar esta ideia? No meu caso funcionará? Será fácil para mim? Vai ser útil e benéfico? O que ganho com isso?
- > **Teste** – Se uma ideia passa na prova mental da **avaliação** estamos preparados para a testar e experimentar a inovação. Testa-se para verificar como funciona para nós o que acabámos de apreender.
- > **Adopção** – Se o teste teve sucesso, estamos prontos para adoptar a prática ou ideia transmitida. Isto significa uso da inovação e satisfação com os resultados. Podemos apenas aceitar a ideia, embora não a pratiquemos, mas basicamente a ideia agrada-nos.

2.4.3. Quem adopta e quando

No estágio de **avaliação** de uma nova ideia ou conhecimento existem, em quase todos os grupos (segundo muitos e variados estudos psicológicos), diferentes tipos de pes-

soas que, em síntese, aqui se descrevem. A **maioria** das pessoas gosta de discutir com os companheiros do mesmo ramo várias hipóteses ou alternativas, analisando pormenorizadamente o conteúdo da nova ideia. No entanto, algumas são impetuosas e céleres na passagem à prática. São os **inovadores**.

Assim:

- > **Inovadores** – São sempre os primeiros a experimentar fazendo acentuado uso dos resultados da investigação e procurando, constantemente, mais informação sobre os assuntos. Possuem mais instrução que o grupo em geral, lêem muito e participam activamente na vida da comunidade (em média, correspondem a 16% do total do grupo).
- > **Líderes de opinião** – Alguns dos inovadores são também líderes de opinião. São aqueles que os elementos do grupo mais procuram para pedir conselhos, sendo considerados e estimados.
- > **Maioria** – A maioria das pessoas espera até verificar se a nova prática resulta nas aplicações que dela fazem os inovadores (em média, correspondem a 68%).
- > **Opositores** – Em geral, por motivos variados, uma percentagem pequena (em média 16%) não adopta a ideia. Por vezes ficam desencantados, assistiram a algum insucesso com a aplicação errada da mesma ideia ou esperavam ganhar mais e enganaram-se. Neste casos interessa confirmar e mostrar a experiência dos que estão a usar a inovação com sucesso.

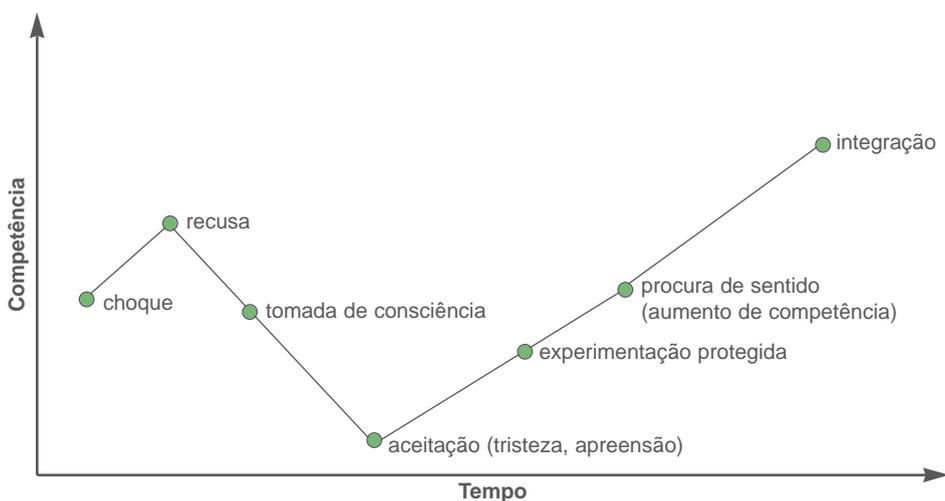
Uma ideia é tanto mais fácil de ser adoptada quanto mais familiar e conhecida for. Por exemplo, a adopção da cultura do milho híbrido pelos agricultores foi extremamente difícil por se tratar de um conceito totalmente novo e desconhecido. Este processo de adopção demorou mais de uma dezena de anos, tendo sido necessários vários ajustamentos até à sua adopção final. Porém, quando a seguir se introduziu a cultura do

sorgo híbrido, a maioria dos agricultores não teve dificuldade em, rapidamente, aceitar, porque já estavam familiarizados com o vigor que o híbrido introduziu no milho. No sorgo o princípio seria o mesmo, logo a adopção foi muito mais célere, apesar de se tratar de culturas diferentes.

Isto sugere que, se ligarmos uma nova ideia a outra, já por todos aceite com sucesso, podemos acelerar a sua adopção. **Uma ideia nova associada a uma velha e conhecida experiência ajuda muito o processo de adopção.**

• **Ciclo de mudança**

Em geral, o processo de adopção de ideias novas e desconhecidas obedece a um ciclo, que se caracteriza pelo seguinte gráfico:



2.4.4. Divulgue a informação correcta e necessária no estágio certo, dentro do processo de adopção

Em cada estágio do processo de adopção há diferentes necessidades de informação, que deverão ser satisfeitas por quem quiser introduzir inovações. Conseguimos ace-

lerar o processo se aumentarmos o fluxo de informação utilizando os canais de comunicação mais apropriados a cada estágio. Assim, com base em muitas experiências e estudos na matéria, sabe-se que:

- > **Canais Mass-Media** – podem ser usados para obter **potenciais** seguidores numa fase inicial do processo, ou seja, funcionam apenas como **alerta** e podem despertar o **interesse**, suscitar o desejo.
- > **Canais de comunicação interpessoal** – devem ser usados nas fases de **avaliação, teste e adopção**. Os *Mass-Media* apenas deverão servir como auxiliares para estimular a fluidez dos circuitos de comunicação interpessoal.

Avisos, alertas, reuniões de acompanhamento e divulgação das experiências obtidas no desenrolar do processo, viagens de estudo e visitas a locais onde se tenha desenvolvido uma experiência idêntica com sucesso, ajudam a que o assunto passe a ser o tema principal das conversas entre amigos e vizinhos, o que é uma excelente ajuda para a **mudança de opinião** no sentido da adopção da nossa ideia.

Para que a ideia ou técnica a introduzir seja adoptada por determinado grupo, teremos mais sucesso se seguirmos os seguintes passos:

- > Trabalhar mais de perto com dois ou três **inovadores** (um casal, por exemplo). Possibilitar-lhes que aprendam mais sobre a experiência e acompanhá-los numa aplicação prática, assistindo-os tecnicamente e ajudando-os pessoalmente. Eles testarão a nova técnica ou ideia para que os outros acreditem que a inovação vai dar resultado. Quando um ou mais inovadores tiverem atingido o objectivo pretendido com sucesso, eles passarão a ser os nossos melhores auxiliares para convencer os outros. Nas reuniões de grupo, nas conversas de café e nos encontros de amigos, o assunto passará a ser debatido e as dúvidas levantadas. As pessoas procurarão informar-se mais sobre o assunto.

- > **Alertar mais pessoas.** Enquanto ainda se trabalha com os inovadores deve começar-se a usar a **rádio, jornais, televisão** e outros meios de comunicação disponíveis para despertar o interesse e a curiosidade sobre a inovação no seio da comunidade, sobretudo entre aqueles que ainda não estão completamente convencidos.

- > Favorecer a **discussão, aprofundar** e fornecer **mais pormenores** sobre o assunto. O grupo já está numa fase de interesse que requer cada vez mais informação. Aqui podem ser divulgadas informações adicionais através de artigos de jornal, rádio, conversas pessoais com especialistas no assunto ou fornecendo publicações técnicas, provocando discussões e comparando metodologias de trabalho, novas e antigas. Incentivar conversas sobre as consequências económicas e sociais da inovação.

- > Facilitar o **contacto com os inovadores** que já testaram a ideia com sucesso. Organizar visitas aos locais onde as ideias estão em prática, colocando a falar sobre a sua experiência aqueles que tiveram sucesso na aplicação da nova metodologia. Estes resultados devem ser divulgados através dos *media* – noticiários na rádio local e na televisão.

- > Fornecer **publicações especializadas** e **reforçar a informação** sobre o assunto. Aqui já nos encontramos numa fase diferente. O nosso receptor já se decidiu a adoptar a inovação e agora necessita de informação mais específica sobre a sua nova experiência. Por exemplo, como construir ou como operar com a nova máquina ou qualquer outra actividade que constitui a base da sua adopção. **Os contactos pessoais** são muito importantes nesta fase. A ajuda dos outros, que já têm mais experiência sobre o assunto, a consulta de especialistas, a discussão em grupo e em privado, são fundamentais para aprofundar cada vez mais os conhecimentos sobre a nova técnica, reforçando o sucesso dos inovadores. Divulgar este interesse e contactos, bem como as novas experiências através dos *media* – noticiários na rádio local e televisão.

> Estar constantemente **alerta e ouvir todos os indivíduos**, envolvidos ou não no processo. Para a boa evolução do processo é essencial estar atento a tudo o que se passa à volta, ao que as pessoas comentam e criticam, ao que pensam sobre o assunto.

> **Envolver públicos** – para uma verdadeira **comunicação** é necessário estabelecer-se um fluxo de informação e de questões levantadas, nos **dois sentidos**, entre as fontes de informação e aqueles que dela necessitam. Isto é, não basta divulgar os conhecimentos, é necessário recolher informações sobre a sua aplicação à prática, saber quais as dúvidas que apareceram e insucessos ou êxitos obtidos. Uma forma de conseguir estes resultados é envolver as pessoas num processo de promoção do seu produto ou nova experiência. Isso envolvê-las-á, colocando-as face aos outros, levantando mais questões e detectando novas necessidades. Assim, o fluxo de informação continua e atinge mais de perto as necessidades locais.

2.5. Planeamento de Uma Estratégia de Comunicação Eficaz

Planear uma **estratégia de comunicação** é mais ou menos como planear uma viagem. Inicialmente temos que decidir **porque** queremos viajar, qual é a nossa **necessidade**, isto é, que **objectivo** vamos atingir. É porque gosto de visitar novos sítios e isso me traz prazer pessoal? É porque quero ir visitar amigos, familiares? É porque necessito de descansar? Em seguida, temos que decidir onde queremos ir antes de escolhermos os meios de transporte, rotas, etc. Por outras palavras, temos que tomar uma série de decisões sobre o nosso **objectivo**.

Existem **quatro perguntas** que nos ajudarão a delinear a estratégia da acção de comunicação:

1. Qual é a **necessidade** que pretendemos satisfazer?

2. Que **objectivos** de comunicação queremos alcançar? – **Ensinar** uma técnica? **Informar** uma comunidade ou algumas pessoas sobre um novo método ou técnica? **Persuadir** as pessoas a aceitarem uma nova técnica?
3. Que **obstáculos** teremos que ultrapassar? – Estes obstáculos podem dizer respeito ao público a atingir, a nós como dinamizadores, ao tempo, dinheiro e meios disponíveis, etc.
4. Que **resultados específicos** teremos que obter para atingir o principal objectivo pretendido? – Esta pergunta exige que sejamos mais específicos em relação àquilo que pretendemos comunicar e a quem nos vamos dirigir, em que situação e por que meios.

O sucesso do programa dependerá, em larga medida, da forma como se responder a estas perguntas. A resposta a algumas destas perguntas dependerá, por vezes, da forma como as outras forem respondidas. No entanto, também sabemos que nem sempre as coisas funcionam exactamente como estava previsto, sendo necessário fazer constantes ajustamentos, controlos e acompanhamento. Por vezes nem sequer temos tempo para planear e responder às perguntas atrás referidas antes de iniciarmos o processo de comunicação. Mesmo assim, estas perguntas deverão ser, pelo menos, pensadas.

A experiência ajuda muito a reagir com rapidez e por caminhos mais curtos mas eficazes. Por outras palavras, quando temos pouco tempo somos obrigados a encurtar etapas e a ultrapassar rapidamente obstáculos. No entanto, cuidado! Quando se tenta saltar muito depressa por cima de determinadas questões, os problemas que surgem poderão criar situações que inviabilizem todo o processo. É fundamental estar sempre atento a tudo quanto nos rodeia, analisando constantemente todas as situações, comentários, críticas, etc.

2.5.1. Qual é a *necessidade* que pretendemos satisfazer?

Considerando a origem do problema, devemos questionar quem colocou primeiro a

questão: a necessidade foi sentida por nós, pelo chefe, ou veio de fora e foi sentida e transmitida pela comunidade?

Se a necessidade apenas foi sentida pelos serviços que pretendem implementar determinada inovação, completamente desconhecida para as pessoas da comunidade, será necessário despertar o interesse do público-alvo pela nova técnica, fazendo sentir a necessidade e a curiosidade por aquilo que até aí era desconhecido.

As necessidades reais podem não aparecer em primeiro lugar. As pessoas podem desconhecer qual a informação de que necessitam pois o que queremos introduzir diz-lhes muito pouco, logo, não questionam. Nesta situação é preciso motivá-las e persuadi-las a interessarem-se pelo assunto.

Se a necessidade foi sentida de fora, isto é, pelo público ao qual nos queremos dirigir, muito provavelmente o interesse já existe e a necessidade consiste em obter mais informação. Por vezes as pessoas não sabem muito bem qual a informação de que necessitam, sendo necessário ajudá-las a obtê-la explicando o seu conteúdo.

2.5.2. Que *objectivos* de comunicação queremos alcançar?

A comunicação só é eficaz na medida em que atinge um objectivo primordial: **deve fazer evoluir o público-alvo no sentido desejado**. Temos que determinar aquilo que vamos comunicar de forma a que vá de encontro às necessidades sentidas.

Podem ser considerados dois tipos de objectivos:

- > **Ensinar** determinadas técnicas ou artes – informação específica.

- > **Influenciar** atitudes – objectivos mais genéricos mas que conduzirão, mais tarde, a determinadas acções.

Agrupando assim os objectivos começamos já a pensar nos diferentes tipos de mensagens necessárias para atingir cada um deles.

- > O primeiro grupo de objectivos requer que se defina **o que se pretende que as pessoas saibam fazer, identificar ou responder** no final do processo de comunicação.
- > O segundo grupo de objectivos requer, como primeira preocupação, **a captação da atenção**. Isto não é difícil se o grupo veio até nós pedir ajuda. Contudo, se a necessidade não foi sentida por ele, sendo-lhe completamente alheia, então será necessário despertar-lhe o interesse captando-lhe todas as atenções. Captar a atenção é o primeiro passo e, por vezes, o mais difícil.

2.5.3. Que *obstáculos* teremos que ultrapassar?

Há muitas formas de classificar obstáculos. De entre os obstáculos mais frequentes, apresentamos três:

- > **Obstáculos** pessoais – Respeitantes a **quem comunica e ao público visado**. Incluem: o conhecimento do assunto que se pretende transmitir de ambos os lados, atitudes, bases socioculturais do grupo em causa, etc.
- > **Obstáculos** respeitantes à **situação e meios disponíveis** – Limitações de orçamentos, tempo ou meios para atingir os objectivos a que nos propusemos. Raramente temos tudo aquilo que seria necessário para fazer como tínhamos imaginado, portanto **teremos que fazer o melhor que pudermos com os meios que temos disponíveis**.
Devemos ter sempre em atenção a dimensão da nossa audiência e o tipo de pessoas a quem nos dirigimos: idade, formação, cultura, etc.
- > **Obstáculos** de **conteúdo da mensagem** – Respeitantes à natureza do material comunicado, à técnica ou arte a ser aprendida, ao conceito a ser

compreendido. Para ultrapassar estes obstáculos é necessário responder às seguintes perguntas:

- Este assunto é novo para o público ao qual nos dirigimos?
- Já ouviram falar neste assunto?
- O que sabem sobre o assunto?
- A técnica ou inovação é semelhante a algo que já é praticado?
- Qual é a complexidade da matéria a transmitir?
- O que têm que aprender para serem capazes de concretizar as mudanças que fazem parte do nosso objectivo?
- Que transformações a mudança introduzida vai provocar na vida das pessoas?
- Como devo transmitir a mensagem para dizer tudo o que é necessário de forma breve, concisa e sem ser maçador?

KISS – **K**ee**P** **I**t **S**hort and **S**imple

Esta sigla ajuda-nos a fixar, com alguma graça, os pontos principais a seguir na transmissão de mensagens. Em português, significa: mantenha a sua mensagem curta e simples. Se assim proceder por certo será entendido e, provavelmente, as suas ideias serão seguidas.

Em suma, temos que nos colocar sempre no lugar (na pele) do receptor da nossa mensagem (a **empatia** – *colocarmo-nos no lugar do nosso receptor* – é uma das principais «normas» em comunicação).

2.5.4. Que *resultados específicos* teremos que obter para atingirmos o *objectivo principal*?

- > Satisfazer necessidades sentidas será um dos passos fundamentais em todo o processo para se obterem resultados e mudanças.
- > Ir até às pessoas, conhecer a sua cultura, formas de vida, crenças e conhecimentos, atitudes, interesses, etc.
- > Responder às seguintes perguntas:
 - O que esperamos que as pessoas **façam**?

- Em que medida esperamos que o nosso público seja diferente daquilo a que estava habituado?
- Que passos da estratégia de comunicação fomos forçados a antecipar ou a alterar?
- Qual será o primeiro resultado prático a obter?
- Qual será o último resultado prático a obter?

Com mais ou menos rapidez, com mais ou menos perícia na ultrapassagem de fases e obstáculos que surgem no caminho do processo de comunicação (por vezes complexo e intrincado), todas estas questões devem ser colocadas, respondidas e respeitadas. Os resultados obtidos e o sucesso da estratégia de comunicação seguida dependerão, em larga medida, desse factor.

Agora, tendo em atenção tudo o que atrás foi referido, podemos seleccionar:

- > o conteúdo da mensagem,
- > o código de comunicação,
- > os canais de divulgação a utilizar.

Todas as acções a empreender devem ser consideradas tendo por base um esquema de trabalho baseado na **análise e avaliação** constantes. Os meios de comunicação que escolhermos para transmitir a mensagem são apenas ferramentas que fazem parte do processo. São um meio e não um fim.

2.6. Avaliação

Agora que o processo de planeamento já foi ultrapassado, temos que saber constantemente qual a evolução do processo. Como é que aquilo que planeámos está a ser seguido:

- > bem,
- > mais ou menos,
- > mal.

Qual é o efeito da acção sobre o público-alvo?

Existem três possíveis efeitos, a saber:

- > mudanças no conhecimento;
- > mudanças nas atitudes;
- > mudanças no comportamento.

É claro que podem existir combinações destes efeitos. Se foi executado um bom planeamento, será perceptível qual das mudanças ou efeitos se deseja obter, revelando também aquilo que se torna importante avaliar. Com efeito, em sociedade passamos a maior parte do nosso tempo a avaliar factos, acontecimentos, pessoas, etc. É muito frequente ouvirem-se comentários como: este político não conduz bem a situação, este livro está mal escrito, esta reunião foi uma perda de tempo, etc. Este tipo de comentários, pela negativa, só provocam mal-estar e, no que diz respeito às pessoas atingidas, sentimentos de rejeição e frustração. Têm o grave defeito de não explicar o porquê da situação, nem tão-pouco sugerir como ultrapassar os erros apresentados ou o que se deve fazer e que tipo de atitude tomar para alcançar os objectivos. Este tipo de comentários não traz valor acrescentado, nada de positivo e válido para melhorar a situação apresentada como negativa.

Para uma comunicação eficaz, o processo de avaliação tem que ser muito diferente. Trata-se de uma avaliação sistemática e permanente. Coloque-se, entre outras, as seguintes perguntas:

- > Quais as necessidades mais sentidas?
- > Aquilo que se está a transmitir vai de encontro a essas necessidades?
- > As atitudes das pessoas estão a mudar?
- > Conseguimos ultrapassar todos os obstáculos?
- > Há novos obstáculos criados por novas necessidades?
- > Quais são as mensagens mais discutidas entre as pessoas atingidas?

A avaliação deve ser constante e fazer parte da rotina diária de trabalho, não devendo, portanto, ser feita apenas nas horas livres ou no final de qualquer acção. As pes-

soas com quem comunicamos devem **sentir** que estamos interessados em saber o que elas sentem. Temos que ter sempre a percepção sobre se o nosso trabalho está a ser útil para o público-alvo ou se, simplesmente, esse público não está nada interessado e, portanto, é preciso mudar as estratégias.

Mostrar constantemente o valor e a importância da **avaliação** àqueles a quem nos dirigimos faz parte da estratégia de comunicação e permite colocá-los alerta e obter aliados que nos ajudam a detectar falhas e obstáculos no processo. Assim, poderemos acompanhar todos os passos empreendidos, corrigindo e alterando, sempre que necessário, o percurso tomado em direcção ao objectivo final.

2.7. Sistemas de Comunicação

Evolução ao Longo dos Tempos

Existe uma teoria, já clássica e mais ou menos por todos aceite, que liga intimamente a evolução da vida social à **evolução dos sistemas de comunicação**. É a descrição apresentada por David Riesman segundo a qual existem três idades sucessivas na vida social da Humanidade (sabemos que elas, por vezes, se interligam acentuadamente), idades essas muito relacionadas com a evolução dos sistemas de comunicação. Segundo este autor, as três idades da vida social são as seguintes:

1. Sociedade tradicional e tribal

A primeira etapa desta longa caminhada é definida pelo tipo de comportamento social tradicional e tribal, modelada pela utilização de todos os órgãos naturais de expressão, bem como de todos os sentidos, e ainda caracterizada por mensagens faladas ou gestuais (mímica).

Numa primeira grande mutação, e passados milhares e milhares de anos, é inventada a escrita, e, mais tarde, a imprensa acarretou profundas transformações e maior eficácia na passagem da informação, surgindo assim uma nova era – a **Galáxia de Gutenberg**.

2. Galáxia de Gutenberg

A passagem da **comunicação oral** à **comunicação escrita** foi uma primeira alteração substancial na vida e comportamento social tradicional.

A Galáxia de Gutenberg, como a refere McLuhan, caracteriza-se pelo racionalismo, individualismo e pensamento estereotipado, maneiras de ser e reagir totalmente contrárias às das sociedades anteriores.

Contudo, verificou-se, um outro grande salto, desta vez bem próximo dos nossos tempos. Trata-se da passagem aos *media* electrónicos (incluindo os *Mass-Media*).

3. Era da electrónica

Através das Novas Tecnologias da Informação entramos na terceira era da civilização com uma nova e grande mudança. Dá-se, assim, um gigantesco salto nos sistemas de comunicação. Há quem diga que é a derrocada de todos os hábitos de vida culturais, sociais e morais, estéticos e políticos que, inevitavelmente, estavam ligados e influenciados pelo domínio da Galáxia de Gutenberg.

A nova sociedade constituirá um novo tribalismo à escala mundial onde não existirão barreiras, pois os sistemas de comunicação evoluíram de tal forma que permitem muito facilmente colocar tudo e todos em contacto, numa troca constante de mensagens. São as Novas Tecnologias da Informação que chegaram e trouxeram um avanço considerável a todo o processo de comunicação entre os seres humanos.

Ao longo dos tempos desenvolveram-se permanentemente novas formas de convivência, novas culturas, caminhando para novas formas de estar que entram noutras fases de desenvolvimento histórico da sociedade. Hoje em dia vivemos uma época que é completamente diferente das precedentes. Estaremos a viver uma segunda «revolução industrial» com outras formas e outros meios, mas tão importante ou mais do que essa fase que nos precedeu?

A Humanidade está, actualmente, a viver um período de transformação, passando da sociedade industrial para uma **Sociedade da Informação**, a qual pode ser uma sociedade que «... traga consigo um estado geral de florescimento da criatividade intelectual humana, em lugar do opulento consumo material...» (Yoneji Masuda).

Nas próximas páginas debruçar-nos-emos sobre algumas das novas e antigas formas de comunicação das sociedades em desenvolvimento, quase todas elas rurais – «O Paradigma Comunicacional em Desenvolvimento Rural».

2.7.1. O paradigma comunicacional em desenvolvimento rural

A evolução é deriva, desvio e criação, mas também rupturas, perturbações e crises. A indústria desenvolveu-se, não no terreno da civilização precedente, mas sim revolvendo de alto a baixo a sociedade tradicional, deportando em massa os rurais para os bairros suburbanos, quebrando os vínculos e as solidariedades existentes sob a relação monetária, arruinando as culturas milenárias...

Edgar Morin, 1987

• Um pouco de história

Para tentar compreender a actual forma de comunicação na nossa sociedade é necessário fazer um exame retrospectivo, recuando até às origens desse complexo e intrincado fenómeno. É essa viagem, mais uma vez em busca das raízes, que vamos tentar fazer para melhor entender algo que é próprio da natureza humana, logo difícil e complicado – **a comunicação**.

Ainda na Pré-História, o Homem começou a representar o seu pensamento e a sua maneira de ser e viver através de pinturas e gravuras que fazia nas paredes das grutas e abrigos, ou apenas sobre rochedos. As mais antigas representações deste tipo de comunicação (arte rupestre) datam aproximadamente de 25 000 anos a. C. Inicialmente eram apenas contornos grosseiros de mãos humanas, colocadas contra as paredes da rocha. Gradualmente, esses contornos simples deram lugar a desenhos de cavalos, bisontes e outros animais que faziam parte da fauna da época e eram bem

conhecidos porque constituíam a base da alimentação e sobrevivência do ser humano. Pela primeira vez o Homem associava objectos familiares a símbolos/marcas deliberadamente traçados na pedra. Podemos imaginar esses homens e mulheres a apontarem para as pinturas e a pronunciarem os nomes dos respectivos animais. Todo este processo decorreu lenta e gradualmente.

O passo seguinte foi ainda mais difícil e demorado. Foram precisos muitos milhares de anos a fazer pinturas (verdadeiras obras de arte rupestre) para que o Homem estabelecesse a ligação inversa, isto é, fosse capaz de se servir de «outra coisa» (imagem, figura ou grafismo) para representar **palavras**. Esta associação de **palavra** e **representação gráfica** é que vem a definir e constituir a **linguagem escrita**.

Foram invenções sucessivas e verdadeiramente notáveis que, de certa forma, permitiram tornar possível a comodidade da vida moderna. O que actualmente nos parece simples e óbvio, como o alfabeto fonético e a numeração decimal, demorou muitos milhares de anos a surgir e o seu progresso dependeu de uma cadeia de acontecimentos mais ou menos incertos e ocasionais.

O advento da agricultura, que traz consigo «a capacidade de cultivar alimentos, em lugar da constante recolção, proporcionou a base de todo o progresso humano que se seguiu» (Arno Penzias, 1992:46). A vida tornou-se menos dependente dos caprichos da natureza mas, simultaneamente, era cada vez mais complexa. O ser humano passou a ter necessidade de possuir mais registos para poder controlar os seus *stocks*, trocas e aquisições. Surgiram então as continhas de argila, fruto da ideia luminosa de alguém necessitado. Este avanço tecnológico permitiu um progresso extraordinário na capacidade de armazenar informação no exterior do cérebro humano.

Passaram muitos anos até que, de descoberta em descoberta, com melhorias e adaptações, se chegou ao sistema decimal de numeração proveniente dos povos árabes e que possibilitou uma aritmética muito mais simples e prática. Novos métodos de cálculo conduziram directamente à revolução desencadeada na astronomia por Copérnico, Kepler, Galileu e Newton.

No Mundo moderno a matemática está subjacente a todos os aspectos da vida quotidiana, desde os cálculos que determinam as características das aeronaves até à compra na mercearia ou a simples ida ao cinema. De um estágio de quase total ignorância passamos a uma quase total dependência dos números, esses símbolos «invasores». No entanto, os números por si só nada dizem acerca do conteúdo do Mundo real. De entre os símbolos mais usuais (número, letra e imagem), apenas as palavras nos oferecem uma melhor possibilidade de interpretação e um espectro de informação mais largo.

O poder da linguagem humana para informar, ensinar e persuadir fez com que o domínio da leitura e da escrita se tornasse um importante objectivo em qualquer parte do Mundo. Assim, o **processo comunicacional** enraíza-se no próprio projecto de hominização. De facto, desde o Paleolítico até aos dias de hoje tem-se verificado uma progressão constante mas lenta (por vezes regressão ou estagnação), mas basicamente uma permanente **evolução do complexo processo comunicacional em toda a Humanidade**.

Segundo David Riesman (Jean Cazeneuve, 1976:69), a passagem da comunicação oral à comunicação escrita e, mais tarde, aos *Mass-Media* electrónicos, é talvez a mais decisiva na evolução que estudou exaustivamente. Nesta análise, o autor detectou três etapas sucessivas:

- > a primeira define-se pelo tipo de comportamento social tradicional;
- > a segunda pelo tipo introdeterminado (Galáxia de Gutenberg, caracterizada pelo racionalismo, individualismo e pensamento estereotipado);
- > a terceira pelo tipo extrodeterminado (era da electrónica).

Estas etapas não são de forma alguma estanques, nem estão igualmente distribuídas à face da Terra. Actualmente coexistem três tipos de mentalidade: «tradicional, transicional (em transição) e moderna» (Jean Cazeneuve, 1976:82).

A comunicação foi, durante muito tempo, considerada um paradigma na teoria de desenvolvimento, sendo interessante analisar, para se poder compreender, os méto-

dos que foram adoptados, tentando empurrar e acelerar a passagem de uma etapa para a seguinte. O objectivo prioritário e essencial era a modernização, a «evolução», o «desenvolvimento». A maior parte falhou. Porquê?

Abordando de novo a área sobre a qual incide o nosso estudo (Mundo Rural), verificamos que foram feitas várias e sucessivas aproximações em torno da questão do **desenvolvimento rural**, e aquilo que parecia certo e paradigmático nos anos 60 foi sistematicamente posto de parte à medida que muitas das iniciativas realizadas nessa área iam falhando.

Ainda nos anos 60, «desenvolvimento» significava um processo de modernização a exemplo das sociedades industrializadas «ditas» civilizadas e desenvolvidas. A medida do progresso era puramente económica, só se conseguindo com industrialização e agricultura «evoluída» (produzir para vender e fazer dinheiro). Multiplicaram-se os programas e projectos de desenvolvimento para os «menos desenvolvidos», nomeadamente para os países africanos, asiáticos, e alguns ainda, para Portugal. A **agricultura** era a principal visada. Afanosamente queria-se modificar, melhorar, produzir mais.

Mas... e a cultura desses povos? A sua natureza, as suas antigas tradições? Poderiam elas ser esquecidas? Nesse período, o paradigma dominante era a «difusão dos conhecimentos» – a **transferência de tecnologias**. Como consequência, os camponeses foram considerados inimigos do progresso, ignorantes, conservadores, intransigentes. Alguns relatórios da FAO (dos anos 80) revelam-nos este tipo de pensamento dominante.

Simultaneamente, as indústrias de produção de *Mass-Media* e de programas de ensino e formação que utilizavam os *media* iam crescendo, visando sobretudo os países menos desenvolvidos. O mito do poder dos *Mass-Media* na transmissão de conhecimentos crescia cada vez mais. Teorias de que a máquina substituiria o professor eram normais, consideradas válidas e, como tal, temidas ou adoradas. O tema prioritário era a «difusão de inovações» (Lerner-1958 e 1967, Pye-1963, Rodgers-1967, Schram-

-1964). A teoria do *leader* de opinião foi largamente aplicada. Escolhiam-se os agricultores mais evoluídos, que serviam de intermediários e divulgavam o conhecimento aos outros, e assim a informação propagava-se em dois tempos, originando o modelo teórico – *Two steps flow of communication*.

A **Extensão Rural** baseou-se em muitos destes princípios. Os agricultores mais «ricos» eram o alvo que iria desencadear todo o desenvolvimento.

O tempo passou e os factos foram mais fortes que a teoria. Depressa se começou a verificar que, mesmo nos países mais desenvolvidos, muitas das modificações que ocorreram se ficaram a dever a efeitos incidentais provocados por programas de entretenimento, como revela o trabalho da FAO, *The Paradigm of Communication in Development: From Knowledge Transfer to Community Participation*. Com raras excepções, o verdadeiro poder dos *media* permaneceu por explorar.

Como resultado, enquanto os agricultores-alvo, os mais «evoluídos», se tornaram mais ricos, os agricultores visados eram pobres, continuaram pobres ou ficaram ainda mais pobres. Sabe-se que grandes investimentos em esquemas de irrigação, crédito rural, novas indústrias e outros não favoreceram minimamente os presumíveis beneficiários, os mais pobres. Pela experiência acumulada, depressa se concluiu que, nas sociedades rurais visadas, havia complexas forças socioeconómicas em jogo.

A **comunicação para o desenvolvimento rural** começou a ser encarada sob outro ângulo. A audiência passou a ser analisada e estudada ao pormenor. Deixou de ser considerada uma «massa» de indivíduos para passar a ser vista como uma sociedade estruturada em grupos, com interesses próprios, ritmos e tradições.

Concluiu-se, pela experiência, que a informação não se propaga do topo para baixo (**top down**). Pelo contrário, ela flui horizontalmente entre indivíduos com interesses semelhantes. Tornou-se evidente que o poder dos *media* tinha sido sobrestimado, sem serem levadas em conta outras premissas que se revelaram fundamentais na evolução do processo. As atenções voltaram-se para uma análise mais cuidadosa da socie-

dade rural, utilizando **mecanismos tradicionais de comunicação** e envolvendo as pessoas visadas mais directamente no processo de desenvolvimento.

Hoje já não se acalenta o mito dos *media*, mas exploram-se essas tecnologias como ferramentas para, integradas em processos de comunicação, poderem ser os elementos difusores das novas tecnologias.

Nos anos 80, a utilização dos *media* tradicionais passa a ser analisada e aplicada. São criados programas que **estimulem** audiência e lhe despertem o interesse e curiosidade. Notaram-se, pela primeira vez, sinais de que a comunicação estava a ser tomada como uma **interacção entre os vários componentes culturais**, aparecendo a noção de «intercultural» ou «*cross cultural communication*» (FAO, *The Paradigm of Communication in Development: From Knowledge Transfer to Community Participation*, Roma, 1987). Começou a aceitar-se a ideia de que a **comunicação** era um processo de aprendizagem mútua no qual as tradições culturais seriam a base para a participação da comunidade e das quais se poderão tirar valiosíssimos ensinamentos para uma melhor comunicação entre os homens.

Se se embater contra certos preconceitos, se se ignorarem certos costumes ancestrais, corre-se o risco de encontrar a incompreensão do público ou mesmo de desencadear nele mecanismos mais ou menos conscientes de recusa e hostilidade.

Jean Cazeneuve, 1976

Na ciência pós-moderna o salto mais importante é o que é dado do conhecimento científico para o conhecimento do senso comum.

Boaventura de S. Santos, 1988

O desenvolvimento aparece-nos de súbito como uma realidade críica e crítica que ocasiona tantas destruições como criações, tantas regressões como progressões, e damo-nos conta de que a ideia de desenvolvimento, sob a sua forma simplista e eufórica, economística e tecnológica, era um mito demente do pensamento tecnoburocrático moderno: mais uma vez o delírio abstracto era tomado pela racionalidade!

Edgar Morin, 1987

Tornámo-nos, sem nos apercebermos, cidadãos de uma sociedade mundial de comunicação e de troca. É um novo Mundo que surge diante de nós, bem diferente do do tempo dos nossos pais (repare-se que não refiro o tempo dos nossos avós, porque esse já está demasiado recuado). Albert Bressand diz que é tão grande a diferença entre o nosso tempo e o dos nossos pais como «... esse era diferente do dos galo-romanos».

Albert Bressand e Catherine Distler

2.8. Barreiras à Comunicação

Barreiras à comunicação são todos os obstáculos que dificultam ou impedem a transmissão e a recepção das mensagens. Se queremos uma comunicação eficaz temos que permanecer atentos a todos estes problemas que poderão afectar o processo de comunicação. Em primeiro lugar, estejamos atentos a nós próprios.

Este tipo de problemas é abundante e variado, podendo, no entanto, sistematizar-se alguns dos mais vulgares:

- **Distância psicológica – a nível do emissor**

Algumas das principais barreiras que aqui se colocam são:

- > Construção da ideia (questões do âmbito psicológico e mental – capacidade de abstracção, raciocínio e respectivo quadro de referências em que ele se move).
Preconceitos e ideias feitas que nos levam a:
 - limitar a quantidade e qualidade da informação,
 - simplificar e esquematizar excessivamente,
 - rejeitar novas informações, aumentando a resistência à novidade e à mudança,
 - distorcer a realidade adaptando-a aos nossos preconceitos e ideias feitas.

- > Codificação (língua e capacidade verbal).

- > Expressão (questões do foro fisiológico ou psicológico – dificuldades de pronúncia, gaguez ou outra dislexia).

- **Distância psicológica – a nível do receptor**
- > Audição (surdez, dificuldade de concentração, etc.).

- > Descodificação (conhecimento do código utilizado, vocábulos desconhecidos, frases mal construídas ou incompreensíveis tendo em conta o contexto, etc.).

- > Ideias feitas e pensamentos estereotipados (que levam o receptor a julgar a mensagem recebida de acordo com aquilo que toma como a sua verdade).

- > Interpretação (tem a ver com o ponto anterior – o receptor vai confrontar a mensagem com o seu quadro referencial, ou seja, os seus conhecimentos, valores, crenças, etc., procurando daí dar um sentido ao que lhe foi transmitido).

Todas estas barreiras ameaçam permanentemente qualquer comunicação, exigindo um esforço contínuo a quem quiser comunicar com eficácia.

Os valores culturais e éticos do receptor podem provocar fortes recusas na recepção da mensagem ou, pura e simplesmente, o receptor pode não sentir o mínimo de necessidade, nem lhe suscitar curiosidade, a transmissão da mensagem. É, pois, fundamental conhecer bem o nosso público-alvo, a sua cultura, as suas necessidades e a sua forma de estar, viver e conviver.

- **Barreiras ao nível do contexto**

Há contextos que facilitam a comunicação e outros, pelo contrário, são muito inadequados. Será difícil conversar com alguém numa discoteca, fazer uma declaração de amor num funeral ou contar anedotas bem alto numa sala de leitura.

• *Barreiras ao nível do meio*

A escolha e selecção dos vários meios de comunicação à nossa disposição são fundamentais para o êxito da comunicação.

É necessário que exista coerência entre o tipo de mensagem e os objectivos pretendidos. Imagine-se que um professor de matemática decide dar as suas aulas escrevendo cartas aos alunos, ou um treinador de futebol decide mostrar apenas algumas transparências para ensinar a técnica de remate à baliza ou utilizar a televisão sabendo que não existem condições para tal (falta de electricidade, um grupo muito grande para um televisor pequeno, etc.).

• *Barreiras ao nível do código*

O código tem que ser partilhado pelo receptor e pelo emissor para que o primeiro possa codificar e o segundo descodificar a mensagem. Experimente explicar, em português, a um chinês como se faz molho de escabeche. Será bom lembrar os belos discursos de especialistas em determinada matéria que, utilizando a sua linguagem científica e herméutica, se esquecem que esse código é indecifrável para quem não domina a área.

• *Barreiras ao nível da mensagem*

Se a mensagem não for oportuna, pertinente e motivadora, pode desmotivar e não suscitar a atenção do receptor. Publicidade a fogões eléctricos onde não existe electricidade provoca rejeição (estarão a gozar?).

Uma mensagem complexa e rebuscada é difícil de captar pelo receptor. Por outro lado, uma mensagem demasiado simplificada e reduzida em excesso também pode desmotivá-lo e levá-lo a rejeitar toda a comunicação.

Uma das maiores barreiras da comunicação é o facto de o emissor não conhecer bem o público-alvo, a sua cultura, as tradições, anseios e necessidades, sendo levado a transmitir algo que lhe (a si emissor) poderá ser muito caro, cheio de valor e significado, mas que, na realidade, não significa nem interessa nada ao receptor. É o primeiro passo para a morte da comunicação.

Para evitar e reduzir a influência negativa de algumas das barreiras que se colocam (sempre) quando pretendemos comunicar, é necessário:

- > melhorar o conhecimento sobre nós próprios,
- > conhecer profundamente os grupos aos quais nos dirigimos,
- > evitar percepções rápidas, simplistas e hipergeneralizadas, que nos levam a construir mensagens baseadas em factos por vezes irreais e nada adaptadas ao público-alvo,
- > recolher constante *feed-back* para poder, sempre, ir adaptando o conteúdo da mensagem ao receptor, aos seus interesses, dúvidas e anseios,
- > recolher os dados e as interpretações divergentes dos factos que forem surgindo.

*Sentimos que depois de serem respondidas todas
as questões científicas possíveis,
os problemas da vida permanecem completamente intactos.*

Wittgenstein



a b c d e

fghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()=?*'+'^~_|\:;,.><[{}]±§0123456789



3



Técnicas de Divulgação Escrita



capítulo anterior



sumário



capítulo seguinte

Escrever é um dos mais importantes métodos de comunicação, que se manifestou num estado já avançado da civilização. A escrita teve origem na necessidade, sentida pelos homens, de conservar e transmitir, aos presentes e ausentes, as mensagens e registos de uma forma fácil, duradoura e com recurso exclusivo a um código verbal representado graficamente. Através da escrita as pessoas passam a conseguir expressar pensamentos e ideias, bem como a preservar o conteúdo das mensagens para um futuro mais ou menos distante.

O aparecimento da escrita acarretou uma alteração radical na vida e comportamento da sociedade. Marcou o início de uma nova era – a Galáxia de Gutenberg, como refere McLuhan.

A linguagem escrita, bem como a linguagem verbal, não passam de códigos, sistemas de signos e regras que permitem compreender as mensagens e facilitar a comunicação. No entanto, escrever bem requer certos cuidados e o cumprimento de determinadas «regras», sem as quais se torna muito difícil fazer com que nos compreendam.

Tenha em atenção as seguintes questões:

- > A quem se vai dirigir?
- > Porque é que as pessoas às quais se dirige estão interessadas no que vai escrever?
- > Não comece sem um plano prévio.
- > Escreva para uma fácil leitura.
- > Use correctamente as ferramentas auxiliares da escrita.

3.1. A Arte de Bem Escrever

• *A quem se vai dirigir?*

Conheça os seus leitores. São seu público-alvo, portanto, uma das grandes chaves do seu sucesso é ter uma ideia clara sobre:

- > idade, sexo e instrução;

- > profissão;
- > nível de linguagem falada e escrita;
- > conhecimentos sobre o tema em causa;
- > o que querem saber;
- > o que necessitam de saber;
- > se estão alertados para a informação;
- > em que fase do processo de comunicação se encontram:
 - ainda não estão sensibilizados para o assunto?
 - já estão sensibilizados e procuram mais informação?
 - estão numa fase de avaliação das causas e efeitos da inovação ou informação?
 - estão na fase da experiência e teste da ideia?
 - já estão a utilizar a mensagem que pretendemos transmitir e necessitam de informações mais profundas?

Consegue captar melhor a atenção do seu leitor se lhe demonstrar que está interessado nos seus problemas e que está a dirigir-se ao caso dele em particular.

Poucas pessoas conseguem resistir a boas técnicas de venda. Um bom comunicador tem que ser um bom vendedor de ideias. Assim:

- > Capte a atenção do leitor.
- > Estimule a imaginação.
- > Faça sentir que se está a dirigir directamente à pessoa que o lê.
- > Faça com que acreditem no que está escrito (argumentos credíveis).
 - Dê boas razões para a acção.
 - Apresente uma boa motivação.

O sucesso da escrita depende, em muito, do conhecimento que se tem dos potenciais leitores, suas características, motivações e necessidades.

• **Faça sempre um plano prévio**

Nada substitui um plano do trabalho a realizar e um bom plano começa com a definição de **objectivos**. Lembre-se que só está preparado para escrever quando conseguir

resumir numa frase o objectivo da sua escrita. Depois, cada palavra que escrever deve conduzi-lo passo a passo a esse objectivo, até alcançar o objectivo final.

Sempre a pensar nos leitores, faça uma lista dos principais tópicos que vai abranger, escolhendo a ordem que lhe parece mais lógica e tendo em vista a informação a divulgar.

Apresentamos dois tipos de planos que, de uma maneira geral, são os mais utilizados por quem pretende ser lido e compreendido sem grandes dificuldades. Muitos outros poderão ser aplicados; contudo, deixamos mais uma vez bem claro que não existem receitas nem panaceias para aplicar textualmente e que conduzirão logo de seguida ao sucesso.

Assim, e entre outros:

Plano A)

- 1) Apresentação do problema ou da tese (introdução – sensibilização para o texto que se apresenta).
- 2) Sequência dos argumentos agrupados segundo a sua natureza (corpo da mensagem), de uma forma clara e com sínteses parcelares sucessivas.
- 3) Conclusão (contendo uma síntese breve do conteúdo geral e um apelo final que incentive à acção).

Outro tipo de plano baseia-se na argumentação por oposição:

Plano B)

- 1) Apresenta-se a tese ou o problema a discutir.
- 2) Colocam-se dúvidas e anima-se a controvérsia e a refutação.
- 3) Conclusão e opinião pessoal.

• *Escreva para uma fácil leitura*

Os leitores têm completa liberdade para virar costas e deixar de ler, ou nem sequer iniciar a leitura se a sua atenção não for captada e o seu interesse estimulado, o que só

será possível através de uma leitura acessível, fácil e agradável. Tenha sempre em atenção que está a escrever para transmitir uma mensagem e não para impressionar.

Pontos essenciais a seguir para uma fácil leitura:

- > Use um estilo coloquial – é o estilo a que as pessoas mais estão habituadas. Usar palavras comuns num estilo familiar ajuda a convencer. Leia alto o que está a escrever, para verificar como lhe soa. Corrija os erros gramaticais.
- > Use palavras simples, com poucas sílabas e compreensíveis. Quanto mais sílabas tiverem, pior será a compreensão.
- > Use pronomes pessoais: eu, tu, você, o senhor, nós. As pessoas sentirão que está a falar directamente com elas.
- > Use frases curtas e variadas – quanto mais curta for a frase mais fácil de entender se torna. Sabe-se que, em média, não se deve ultrapassar as **17 palavras por frase**. A leitura é facilitada se alternar frases maiores (mas não muito grandes) com frases mais curtas e incisivas.
- > Use parágrafos curtos – faça um parágrafo para cada bloco de raciocínio, contendo em média 3 a 4 frases cada. Ocasionalmente, para dar mais ênfase, utilize uma frase num parágrafo.
- > Ordene os seus pensamentos numa sequência lógica.

• **Use correctamente as ferramentas auxiliares da escrita**

As palavras são as nossas ferramentas. Escolha-as cuidadosamente, dentro das mais simples e familiares, e evite palavras desnecessárias.

Pontos-chave a seguir na escrita:

- > Use as palavras mais pequenas – por exemplo: «há» em vez de «existe».

- > Use as palavras mais simples – «gasto» em vez de «consumido».
- > Use pronomes pessoais – «tu» ou «você» em vez do impessoal.
- > Use palavras activas – «ele venceu-me» em vez de «fui vencido por ele».
- > Use palavras «coloridas» – «grande como um elefante» em vez de «muito grande».
- > Especifique o que quer dizer – «40° C» em vez de «muito quente».
- > Use palavras familiares – «enfraquecer» em vez de «elanguescer».
- > Evite o uso excessivo de preposições – por exemplo: «Este projecto foi patrocinado localmente **pela** Companhia de Seguros Internacional **em** colaboração **com** o Banco de Investimento Agrícola» (18 palavras, 3 preposições). Mais simplesmente pode escrever: «A Companhia de Seguros Internacional e o Banco de Investimento Agrícola patrocinaram este projecto» (14 palavras, 0 preposições).
- > Use os verbos activos – «o funcionário cumpriu as ordens do director» é mais forte do que «as ordens do director foram cumpridas pelo funcionário».
- > Não use palavras redundantes.

Em resumo, para obter uma escrita compreensível e de fácil leitura, siga os seguintes passos:

- > Conheça os leitores.
- > Seja claro, conciso e simples.
- > Faça um plano.
- > Faça esboços e rascunhos – deixe o alindamento para depois de ter tudo estruturado.
- > Escolha cuidadosamente as palavras – simples e familiares.
- > Use um estilo pessoal.
- > Não apresente ideias desconhecidas sem fazer uma explicação adequada.
- > Não faça perder tempo aos seus leitores – não complique o que é óbvio.
- > Utilize pouco as letras maiúsculas – guarde-as para ocasiões especiais.
- > Peça a um amigo ou colega que leia e faça a revisão do texto – alguns erros escapam a quem escreveu e já está muito familiarizado com o texto (erros de simpatia).

Isto não implica que não quebre, de vez em quando, as regras. No entanto, esteja sempre alerta e conheça-as bem para poder infringi-las com segurança e consciência.

Tenha sempre em mente a regra de ouro da comunicação

«**Kiss**»: *keep it short and simple*

(seja breve e simples)

Voltamos a lembrar que, apesar de todos os enormes avanços desta era que atravessamos, a **comunicação humana** sempre foi, e continuará a ser, tanto mais eficaz quanto melhor se conseguir ter capacidade para:

- > Atrair a **A**tenção.
- > Manter o **I**nteresse.
- > Despertar o **D**esejo.
- > Induzir à **A**cção.

AIDA

3.1.1. Escrita para jornais e revistas

Em primeiro lugar, os jornais e revistas são órgãos de comunicação social com fins lucrativos e só em segundo lugar serão serviços públicos para servir e informar as populações. Eles têm que gerar o dinheiro para pagar salários, fazer investimentos, comprar o material necessário, etc. O seu espaço e tempo são, pois, limitados e dispendiosos.

• **O que faz a notícia?**

A notícia deve ser:

- > precisa e verdadeira;
- > atempada;
- > o relato de factos correntes, importantes e, preferencialmente, próximos do leitor;
- > o relato de conflitos – o despique e discussão de assuntos contraditórios aguça a curiosidade e atrai para a leitura;

- > o relato de progressos e mudanças;
- > a descrição de temas invulgares e estranhos mas interessantes;
- > feita, de preferência, de uma forma emotiva e tocante no que respeita aos sentimentos humanos.

O leitor de jornais procura variedade e pretende, numa leitura rápida, abarcar os factos mais importantes. Por isso, os títulos e caixas são muito importantes.

Os factos mais relevantes e interessantes devem aparecer nas **primeiras linhas**, como numa pirâmide invertida. Quem escreve para jornal tem que ser preciso e ir ao fundo da questão no princípio do artigo. Normalmente o leitor passa os olhos por cima e lê as primeiras linhas. Se lhe interessa continua, se não interessa passa rapidamente em frente.

Fotografias e imagens ajudam a quebrar a monotonia e a despertar o interesse. Utilize-as sempre que possível.

3.1.2. Escrita para folhetos, brochuras e folhas de divulgação

• *Como se faz um folheto?*

Um folheto é, normalmente, uma folha A4 dobrada ao meio ou em três partes. No entanto, não é necessário que um folheto se pareça... com um folheto! Seja criativo, mas atenção: conheça as regras... para as poder quebrar.

Um folheto deve:

- > ser simples – quanto mais simples, mais eficaz;
- > ser directo;
- > chamar a atenção para os aspectos principais;
- > apelar à acção;
- > ter letras sugestivas mas simples – um tipo de letra muito diferente do normal dificulta a leitura e pode mesmo irritar;
- > conter imagens ou fotografias – uma fotografia capta sempre a atenção, quebra a monotonia e ajuda a memorizar;

- > ter cor – atrai e agrada;
- > ser atractivo e apelativo na folha exterior – de maneira a despertar a curiosidade e obrigar o leitor a interessar-se e a ser puxado pelo que está dentro do folheto.

No entanto, cuidado: um lindo folheto a quatro cores é muito caro. Para grandes divulgações pode obter os mesmos resultados ou ainda melhores se usar poucas cores. Isso permite-lhe fazer um maior número de trabalhos com o mesmo dinheiro, aumentando a divulgação. As cores são caras e podem ser vistas de formas diferentes: há pessoas daltónicas, outras que são baralhadas pelo excesso de cores, a muita cor pode cansar, etc.

Num folheto, a informação não deve ser exaustiva. Por outro lado, um folheto não é um anúncio. Quando se trata de publicidade, o leitor apreende a mensagem com um só olhar. No folheto nós queremos mais tempo de atenção, mas temos que ser muito incisivos, rápidos e simples – tipo *fast-food*, agrada a muitos, é rápido, simples e tem algum conteúdo (não muito).

• **Como se faz uma brochura?**

A brochura é mais extensa que o folheto e é algo que as pessoas vão guardar. A arte está em levar o público a abrir a brochura, despertando a sua curiosidade para o conteúdo.

Pontos-chave a seguir para elaborar uma brochura:

- > À primeira vista deve transmitir a sua importância para quem a lê.
- > A estrutura mais usual numa brochura é a da pirâmide invertida – as primeiras linhas contêm o essencial da mensagem.
- > Utilize um tom intimista, pessoal, humano, o que se consegue através de pronomes pessoais como: o seu (computador...), o senhor, você, tu, ele, ela, nosso.

- > Outra forma consiste na utilização de um tom amigável, se possível humorístico, mas nunca em detrimento da informação, que deve ser exaustiva.
- > Estudos demonstram que um texto escrito em minúsculas lê-se 13% mais depressa que um texto escrito em maiúsculas.
- > A largura das colunas também influencia a atenção do leitor – colunas muito largas dificultam a leitura porque é necessário estar sempre à procura onde começa a linha seguinte; colunas muito estreitas obrigam o olhar a saltar muito rapidamente da esquerda para a direita.
- > Não utilize truques fáceis – a brochura deve estar em harmonia com o produto que promove. Capte a atenção através de elementos credíveis. Se utiliza algo que nada tem a ver com o conteúdo, o leitor morde a isca e será difícil manter-lhe o interesse para receber a mensagem que se pretende transmitir.
- > Incite à acção – acabe sempre com uma mensagem que apele para uma acção do leitor.
- > A última folha deve lembrar alguns pontos principais, deve ser uma síntese do que foi dito – alguns leitores começam por olhar para a última página para decidir se o assunto lhes interessa.

• **Como se faz uma folha de divulgação?**

É a forma menos dispendiosa de transmitir informação escrita. Apresenta-se sob a forma de uma simples folha A4 ou A3 dobrada ao meio, ou como melhor entender, desde que a apresente com um certo aspecto e imagem para ser minimamente atractiva e convidar à leitura sem esforço. Deve conter, de uma forma agradável, simples mas pormenorizada, toda a informação acerca de determinado assunto.

Cada folha deverá conter apenas um assunto, para facilitar a sua assimilação. Não necessita de usar cores, o que facilita e torna menos dispendiosa a divulgação. Mais

tarde, quando houver várias folhas com vários temas, pode-se elaborar um manual que reúna toda essa informação. Nos EUA existia, em cada zona agrária (*county*), um *dossier* destes, com variados assuntos organizados e catalogados, ao qual chamavam a «Bíblia» da Extensão Rural. Estas folhas eram permanentemente actualizadas e profusamente divulgadas.

Este tipo de folhas dirige-se a pessoas já interessadas pelo assunto mas que necessitam, com urgência, de mais informação.

3.1.3. Escrita para audiovisuais

• A linguagem dos Mass-Media

Há quem diga que existe uma espécie de acordo obstinado entre Aristóteles, que escreveu a *Retórica*, e a cultura dita de massa com toda a sua **linguagem narrativa, discursiva e argumentativa**. De facto, na época actual preocupa-nos cada vez mais o tipo de linguagem para os diferentes *Mass-Media*. Isto é, necessitamos de saber **como dizer, que tipo de trama narrativa utilizar**, como fazer para:

- > captar a atenção do público,
- > convencê-lo,
- > comovê-lo.

Como proceder para conseguir a adesão da audiência? Como argumentar?

Sabemos que Aristóteles, Cícero e Quintiliano consagraram a Retórica como a arte de persuadir e convencer, que visa **ganhar a adesão dos espíritos às teses que lhes são apresentadas, estudando a técnica do discurso persuasivo**. Basicamente, é isso que se continua a fazer – tentar ganhar a adesão de quem nos rodeia aplicando as técnicas do discurso persuasivo. É nestas técnicas que se baseia a linguagem da televisão, rádio, imprensa e publicidade. Esta linguagem constitui uma descontinuidade de signos (sinais) e mensagens, todos eles emanando «ordens» que, no fundo, se equivalem.

Os diversos géneros de *Mass-Media* são estruturados por códigos, valores constantes que utilizam um número praticamente ilimitado de variantes que lhes permite pro-

longarem-se por centenas de episódios ou serem sucessivamente repetidos sem se tornarem enfadonhos. Estes códigos duplicam-se e mantêm-se constantes numa certa clausura, a qual imprime à linguagem mass-mediática um aspecto de ritual atraente, aliciando e captando a atenção. Esta constância e utilização dos mesmos códigos (clausura do código da linguagem dos *Mass-Media*) explicam porque é que uma série brasileira tem tanto sucesso no Brasil como em Portugal, na China, na Tailândia ou em Moçambique. Isto permite, e exige, a profissionalização dos argumentistas para televisão, guionistas, publicitários, etc. Por exemplo, qualquer repórter sabe que, quando envia a notícia «bruta», ela vai ser trabalhada por alguém que a adequará ao código da **escrita jornalística**. Este código, à base de fórmulas e frases estereotipadas que já foram muito testadas pelos profissionais e deram resultados, ajudará à sua **aceitação, memorização e interiorização** pelo grande público. É uma tarefa de **simplificação e esquematização** da mensagem que consiste em reduzir o número de palavras e imprimir-lhe uma espécie de «psicologia do senso comum» eliminando os elementos de difícil compreensão para o público médio, que é a maioria.

Outra característica importante da linguagem dos *Mass-Media* é a sua modernização constante, isto é, a adaptação da mensagem à época actual.

• **Algumas características importantes da linguagem mass-mediática**

- > predominância da função apelativa – nem verdadeira nem falsa;
- > monopólio da palavra;
- > intensa valorização do discurso acerca do objecto;
- > discurso todo patético do real, da peripécia e da persuasão (que comove fortemente);
- > as mensagens são emotivas e transmitem encanto e magia;
- > transmite entusiasmo, exaltação, vibratibilidade.

No caso da publicidade, por exemplo, usam-se frases curtas e incisivas, nas quais muitas vezes os contrários e incompatíveis se conjugam, os superlativos são aplicados exaustivamente e as funções encantatórias multiplicam-se:

- > «Hyper jeans: o ponto mais alto da moda».
- > «Phillips ultrapassa Phillips».
- > «A maioria és tu!» (função encantatória).
- > «Invisivelmente vestida» (conjugação de incompatíveis).

Estes e outros discursos publicitários não explicam, não fazem sentido e não são verdadeiros nem falsos. Não são frases.

A linguagem dos *Mass-Media* também se caracteriza por possuir um código aberto, linear e pluridimensional. É uma linguagem sem resposta, monopolizada por profissionais que, no entanto, estão permanentemente a ser julgados e endeusados se competentes, ou desprezados e até destruídos se maus profissionais.

Existe uma dosagem cuidadosa entre o discurso de «informação» e o discurso de «consumo» – publicidade. Produzem-se artefactos a partir dos elementos do código e da manipulação técnica do meio de comunicação. É como que um laboratório onde tudo é estudado e analisado, onde se faz uma mistura bem doseada que visa não o verdadeiro, mas o «**eficiente**».

Com efeito, nesta era electrónica encontramos novos modelos e estruturas de interdependência humana e de **expressão** que obrigam a uma constante adaptação, tanto de quem capta as mensagens como de quem as elabora. No entanto, isto constitui uma prática quotidiana que preenche quase todos os momentos da vida humana no mundo contemporâneo. Referimo-nos a «quase todos os momentos» pois trata-se de uma prática de «comunicação ordinária» ou «comunicação de uso corrente» baseada na **conversação e informação**. É o folclore oral, a poesia, o teatro, o cinema, a televisão, a rádio, o símbolo visual de sinalização rodoviária, o anúncio na estrada, etc.

Em certas condições de comunicação, esses símbolos procuram ser compreendidos univocamente, sem possibilidades de confusão, de segundas interpretações, ou ainda de interpretações pessoais. É o caso, por exemplo, dos sinais de trânsito. Outros casos há em que, pelo contrário, existe uma riqueza de significados possíveis, dando

margem a uma série de interpretações. Cada uma destas mensagens terá forçosamente um tipo de linguagem, quer seja escrita, oral, gestual, pictórica ou outra. No entanto, todas elas visam ser compreendidas e obter «a adesão dos espíritos».

Hoje em dia existe uma necessidade, cada vez mais acentuada, **de comunicar, informar, formar**, em suma, **dar e receber**. Para isso é importante ter consciência do quão «ardiloso» se torna fazermos-nos entender, fazer com que as nossas ideias e sentimentos sejam partilhados por aqueles a quem nos dirigimos, que são a nossa audiência. Pretende-se ganhar a adesão do público e isso requer conhecimentos, requer saber.

• A expressão

A expressão verbal da escrita para audiovisuais, porque de verbal se trata (**escrever** para ser **ouvido**), torna-se particularmente importante na pesquisa daquilo a que se chama a **relação com os outros**, a relação do «eu com o mundo», que é o que nos permite **comunicar**.

Não querendo entrar na concepção filosófica antiga da expressão, não podemos, no entanto, deixar de recorrer à sua etimologia, evocando a hereditariedade da palavra e recordando as suas primeiras aplicações, no sentido «próprio» e no sentido «figurado». A significação primeira do verbo «ex. premere» é «fazer sair um líquido, premindo». Deste termo conservou-se o seguinte: «tornar sensível, por qualquer sinal, um facto de consciência, definindo-lhe o sentido» ou «exposição de um conceito, manifestação de um estado anímico por meio de sinais exteriores (mímica, palavra, obra de arte, etc.)» (*Lexicoteca – Moderna Enciclopédia Universal*).

«Tornar sensível por qualquer sinal» significa fazer brotar uma substância, atribuindo uma forma perceptível, «sensível», substancial àquilo que se quer exprimir. «Definindo-lhe o sentido» significa, de forma implícita, exercer uma pressão para que essa forma constitua a expressão significativa da coisa a transmitir ou a traduzir. Numerosas expressões poéticas ou vulgares dão conta dessa comparação, usando metáforas bem conhecidas que, de certo modo, se transformaram em lugares comuns – «... as

suas palavras fluem naturalmente, brotando em vagas de eloquência...». São imagens que demonstram o sentido do termo «expressão», sugerindo a noção de substância que emana do ser e se exterioriza com maior ou menor facilidade. Em suma, a palavra latina pode ter diferentes significações mas, na sua base, está o representar, traduzir, reproduzir, imitar. A expressão é todo um trabalho da matéria, em busca de uma adequação entre o que se quer representar e o que existe (objecto, pensamento, emoção).

«A expressão é a acção de exprimir o pensamento por intermédio da linguagem. A língua é composta de formas (tempos de verbos, plurais, singulares), de estruturas sintácticas, de palavras que são os modos de expressão.» (Pierre Guiraud, *La Stylistique*). A expressão testemunha as interacções que constantemente existem entre o indivíduo e o seu meio, ocupando um lugar privilegiado nas relações que se estabelecem entre os seres. Logo, a expressão é parte integrante do processo de comunicação.

«A civilização que traslada o bárbaro ou homem tribal do universo do ouvido para o da vista está agora em dificuldades com o mundo electrónico.» (M. McLuhan, *A Galáxia de Gutenberg*). É, pois, necessário, antes de mais, conhecer bem esse instrumento de comunicação que é a língua, tomando consciência das suas possibilidades múltiplas em termos de expressão.

Existem diversas formas de uma pessoa se exprimir, ou seja, diferentes linguagens, diferentes falares, diferentes utilizações da língua conforme o tipo de mensagem que se pretende transmitir, mas vamos admitir que a comunicação é o fim último dos actos de fala, embora saibamos que as utilizações da linguagem podem ser as mais variadas. Admitindo, então, que a função central da linguagem é a comunicação, pretende-se, pois, «entrar em relação com alguém», estabelecendo um laço entre dois indivíduos por intermédio da palavra, que pode tomar a forma de expressão escrita, de expressão oral ou audiovisual.

Para pô-los a ouvir, ponha-os a rir.

Allen Klein

• O oral e o escrito

Na era electrónica que sucede à era tipográfica e mecânica dos últimos quinhentos anos encontramos, com efeito, novos modelos e estruturas de independência humana e de expressão que são “orais” na forma, mesmo quando os componentes da situação sejam possivelmente não-verbais.

Marshall McLuhan,
A Galáxia de Gutenberg

«O saber está no diálogo partilhado. Não se ensina, aprende-se...».

Há, de facto, uma expressão oral e uma expressão escrita entre as muitas, várias e diferentes formas de expressão. Debrucemo-nos então sobre estes dois «códigos» que se regem por um conjunto de leis e convenções que conservam um único instrumento de comunicação, particular e comum a cada comunidade linguística – a língua.

A utilização da língua pode, pois, apresentar-se sob a forma de sons articulados, de ondas que se propagam no ar ou ainda sob a forma de sinais gráficos traçados em algum suporte, como o papel, o quadro, etc. Em suma, representam as expressões **oral e escrita** que se distinguem essencialmente por serem marcadas por fenómenos físicos e psicológicos distintos. A primeira pressupõe um ou vários ouvintes, a segunda tem por fim atingir um ou vários leitores, com posturas psicológicas totalmente diferentes, originando percepções diferentes. Estas duas utilizações da língua são igualmente importantes e, embora muito se especule sobre a força dos *media* electrónicos, receando que o escrito seja relegado para segundo plano, isso não é, de forma alguma, tão simples ou linear como por vezes se quer fazer crer. Uma coisa é certa: o poder cada vez maior atribuído à palavra.

Essencialmente, vamos tentar centrar a nossa atenção sobre os «**textos para dizer**». Quando se trata de escrever para **audiovisuais**, o aspecto mais interessante é a verificação (que nos maravilha) do regresso ao passado, desenterrando os velhos tratados de Retórica. Já nesse tempo (*pronunciatio*) havia a preocupação com a boa utili-

zação da voz, do gesto e de todo o corpo. A importância que a escrita assumiu desde Gutenberg relegou para segundo plano estes aspectos, os quais agora se redescobrem.

O pequeno ecrã (televisão) que nos faz entrar pela casa dentro centenas de imagens e figuras salienta bem, no seu pequeno quadrado, a influência da expressão corporal sobre a expressão verbal. Isso quer dizer que, por muito boa e bem explícita que seja a mensagem que se quer transmitir, se o apresentador ou o orador não tiverem consciência destes pormenores, tão importantes para a comunicação, correm o risco de ficarem a falar sozinhos. Mas, o que é mais grave, a sua mensagem não é captada nem apreendida. Então, para que se expõem sem a devida preparação?

Qualquer conduta **verbal** tem uma finalidade ou meta final; no entanto, os seus objetivos parciais variam. O problema principal sempre foi, e continua a ser, a adaptação dos meios utilizados ao efeito visado, tendo em consideração o destinatário da mensagem. Todo o processo linguístico, bem como todo o acto de **comunicação verbal**, têm por pressupostos básicos um remetente ou emissor, que envia uma mensagem, e um destinatário que a recebe. Na comunicação verbal, para ser eficaz, a mensagem requer um contexto ao qual se refere, contexto esse que deve ser verbal, ou susceptível de verbalização, e apreensível pelo destinatário. Outro pressuposto é a existência de um código total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário. Finalmente, é necessário um contacto, um canal físico e uma ligação psicológica entre o emissor, ou remetente, e o destinatário que lhes permita entrarem e permanecerem em comunicação.

Os factores apresentados estão ligados entre si e profundamente envolvidos na comunicação verbal, tendo cada um deles em particular, e todos em geral, diferentes funções da linguagem. Se a função predominante, para uma determinada mensagem, é o seu contexto, a «chamada função emotiva ou expressiva, centrada no remetente, visa uma expressão directa da atitude de quem fala em relação àquilo de que está falando» (Roman Jakobson, *Linguística e Comunicação*). Esta função torna-se particularmente importante na comunicação via televisão pois, como já referimos, a in-

fluência da expressão corporal e, portanto, das emoções ou sensações apresentadas pelo remetente sobre a expressão verbal é por demasiado evidente para deixar de ser notada. O que se ouve rapidamente se esquece, ao passo que a imagem penetra e facilmente e fica retida na mente do receptor. A expressão verbal associada à imagem, quando bem conduzidas, resulta «praticamente» em pleno, permitindo uma maior facilidade de percepção do conteúdo da mensagem.

3.1.4. Correio electrónico

No próximo milénio, ao qual estamos quase a chegar, o correio electrónico será o meio de telecomunicação interpessoal dominante, aproximando-se, ou mesmo ultrapassando, a voz. Estaremos todos a usá-lo desde que se aprendam algumas regras de algum decoro digital.

Nicholas Negroponte, *Being Digital*, 1995

O correio electrónico, também designado por *E-mail*, consiste na troca de mensagens escritas, entre duas pessoas ou mais, ligadas através dos seus computadores, que podem estar muito afastados. Isto é, conversar com pessoas à distância através da escrita. Para tal é necessário um computador, uma linha telefónica e um *modem* (aparelho que converte os sinais telefónicos em linguagem de computador e vice-versa), bem como o programa de comunicações. Pode também trocar correio electrónico dentro da sua empresa ou serviços se os computadores estiverem ligados em rede (Intranet).

Actualmente, um dos meios mais utilizados para trocar mensagens, transferir informações ou apenas fazer discussões de grupos com interesses comuns é a rede global de informações – Internet. A Internet é uma via de informação, uma estrada digital por onde circulam milhões de informações, riquezas devidamente transformadas em *bits*. São milhares de redes ligadas através de protocolos, que põem em comunicação todo o mundo apenas pelo preço de uma simples chamada telefónica local, numa verdadeira aldeia global. Podemos falar para qualquer parte do mundo, contactar, trocar trabalhos, experiências e ideias, no mesmo instante, demorando apenas o tempo de uma chamada telefónica, que é imediata.

Existem outras redes através das quais também é possível aceder a informações e trocar correspondência: é o caso dos BBS – *Bulletin Board Service*, por exemplo.

Todas estas mensagens são escritas, digitadas num computador e transmitidas electronicamente. Ora, como em toda a comunicação, é necessário que sejamos concisos, curtos e simples – (KISS – *keep it short and simple*). Os informáticos usam, com certa graça, outro significado para esta sigla – *keep it short stupid*.

3.2. Síntese

Recapitulando e sintetizando um pouco o que referimos, do muito que se poderia escrever sobre o assunto abordado neste capítulo – **Técnicas da divulgação escrita** – tenha presente que deve:

- > Conhecer bem o seu público-alvo.
- > Responder à pergunta:
 - as pessoas a quem me dirijo estão interessadas naquilo que escrevo?
- > Fazer um plano prévio.
- > Escrever para uma fácil leitura (use o estilo coloquial, palavras simples, parágrafos curtos, ordem lógica e compreensível, etc.).
- > Usar as ferramentas auxiliares da escrita (palavras pequenas, palavras activas, coloridas, familiares).
- > Ser directo e não rebuscado.

Recorde ainda que com os mesmos princípios básicos também pode construir **notícias** que, sobretudo, têm que ser verdadeiras, atempadas e atractivas.

De salientar, por fim, que cada um dos meios de divulgação escrita (brochuras, folhetos, folhas de divulgação, audiovisuais, correio electrónico e outros) têm as suas próprias técnicas de elaboração, mas todos eles requerem os mesmos cuidados fundamentais, acima apresentados, para que a mensagem seja apreendida pelo público-alvo. Só assim se consegue **comunicar**.

Peter Drucker apresentou elegantemente os três ingredientes da disciplina da **Inovação** que constituem bases fundamentais para o êxito da comunicação:

- > concentração na missão;
- > definição dos resultados a serem alcançados;
- > avaliação rigorosa.

Amar a tecnologia de alma e coração.

A equação para os próximos cinco anos será:

tecnologia igual architecta de mudança.

Tom Peters

As pessoas não resistem à mudança, resistem a ser mudadas.

Se a acção for feita para si (por outros), certamente irá resistir,

se for feita por si não.

Steven Kerr



4

Comunicação Oral



capítulo anterior



sumário



capítulo seguinte

A arte de falar em público (comunicação oral), mais do que uma questão de talento natural, é uma técnica que pode ser aprendida e melhorada. Cada vez mais, a **forma** de comunicar é tão ou mais importante do que o **conteúdo** da mensagem, dependendo essencialmente de dois factores: **o objectivo e o contexto (audiência e local) da comunicação.**

O apresentador terá de comunicar de uma forma:

- > interessante,
- > objectiva,
- > sistematizada,
- > indutora de pensamentos e, sobretudo,
- > **muito apelativa.**

Deve ensaiar muito bem o início das suas apresentações orais. Bastam uns segundos para conquistar ou perder de vez uma audiência. Tome atenção a si próprio, sintonize os seus ouvidos e a sua voz e ouça, de facto, o que está a dizer. Basta fazer uma gravação do seu discurso para se aperceber que, entre o que quer dizer e aquilo que está a transmitir, há uma diferença. Mas, mais grave ainda, entre aquilo que disse e aquilo que foi entendido também há diferenças.

Saiba e tenha sempre presente que:

- > o que quer dizer é uma coisa;
- > o que diz é outra;
- > o que é entendido, pelo seu receptor, é outra coisa;
- > o que é transmitido ainda é outra.

O velho ditado popular «quem conta um conto acrescenta um ponto» é muito verdadeiro; experimente e acautele-se! São necessários cuidados redobrados de preparação.

A verdade que eu conto, nua e pura, vence toda a grandiloqua escritura.

Camões, *Lusíadas*

4.1. Planeamento da Exposição Oral

Uma vez caracterizado o auditório e definidas as premissas de argumentação, a argumentação está sempre ligada ao plano tático e estratégico, cujo objectivo é obter a adesão, pela persuasão e pelo convencimento, do auditório.

Boaventura de Sousa Santos

Antes de iniciarem uma palestra, poucas pessoas conseguem enfrentar uma audiência sem se sentirem nervosas e pouco à-vontade. Se não estiver ligeiramente apreensivo e excitado antes de fazer uma apresentação, será sinal que não está a fazer o seu trabalho convenientemente. Uma certa depressão, adrenalina e *stress* (controlados) farão sair o que de melhor há em si. Deve contar sempre com esse aspecto, que é menos perceptível quando existe confiança naquilo que se está a transmitir. Isto passa por uma **preparação prévia cuidada**.

Mantenha uma atitude positiva e confiante acerca de si próprio, do tema que vai apresentar e da sua audiência. O controlo da voz e a postura física são muito importantes para transmitir um clima de confiança. Pense nisso com antecedência e prepare-se praticando sozinho. Com a prática tudo isto será automático e cada vez mais espontâneo, o que é uma das premissas básicas na comunicação oral – a **espontaneidade**.

Em primeiro lugar, o **objectivo** deve ser claramente definido para que, de acordo com a **audiência** e o **local**, possa decidir qual é a melhor abordagem, bem como os meios a utilizar. Ao considerar o objectivo da sua apresentação, tenha presente aquilo que o público já sabe sobre o tema e como poderá torná-lo mais interessante. Um esquema prévio, escrito, sobre o que vai dizer, ajudará muito a encadear as ideias, bem como a seguir um rumo lógico de apresentação, sem omissões nem grandes desvios. Evite ler as notas que escreveu, ponto por ponto, o que provoca desinteresse e monotonia na audiência.

> Falar é uma arte; a sua preparação é uma ciência

Ao planear a exposição oral deve ter em atenção uma série de factores e pormenores:

- > Em primeiro lugar, prepare-se psicologicamente.
- > Organize a sua mensagem.
- > Defina a forma de conduzir e encadear as ideias (o seu fio condutor).
- > Organize os tempos e faça a cronometragem da acção.
- > Treine e memorize certas palavras-chave que lhe facilitarão a entrada em temas diferentes, obedecendo sempre ao encadeamento lógico das ideias.

Existem, portanto, certas atitudes que facilitam a comunicação interpessoal (oral). Apresentamos, de seguida, algumas delas:

• **Atitudes facilitadoras da comunicação**

São múltiplas as atitudes que podem ser adoptadas com o objectivo de facilitar a comunicação. Por vezes, um pormenor pode melhorar todo o processo de transmissão de mensagens, ou pura e simplesmente fechar todas as portas à sua recepção. Referem-se, entre outras, algumas atitudes consideradas muito importantes no complicado processo de comunicação:

- > **Estima** por si próprio – Para termos credibilidade perante o nosso ou nossos interlocutores é fundamental que acreditemos em nós. Só há troca e partilha (comunicar é trocar e partilhar) se admitirmos que podemos contribuir com alguma coisa válida.
- > Saber emitir e admitir **opiniões críticas** («Ai» de quem está sempre em atitude defensiva, ou «aj» de quem está sempre ao ataque).
- > Capacidade de **escutar** – Desde a infância, a maior parte do nosso tempo é despendido a ouvir os outros ou as coisas. Sem escutar não se consegue decodificar nem interpretar as mensagens transmitidas. É necessário que a escuta seja activa, o que implica uma entrega ao outro, dedicando-lhe os ouvidos e os olhos. Para se conseguir atingir com algum êxito essa capacidade de escuta seguem-se algumas das «regras» para a **escuta activa**:

- colocar-se no lugar do outro numa **empatia** a mais completa possível;
 - **centrar-se** naquilo que é dito;
 - manter os **canais abertos** (o receptor deve colocar-se de frente para o emissor, mantendo-se e mostrando-se atento e interessado);
 - **eliminar os juízos imediatos**, ideias preconcebidas e estereotipadas;
 - **não interromper** extemporaneamente o emissor;
 - **não** deixar transparecer **emoções pessoais**. É provável que estas expressões condicionem o emissor, que poderá ser influenciado ao desenvolver o resto do processo, deturpando, consciente ou inconscientemente, a mensagem;
 - resistir ao **efeito do halo** (considerar que aqueles de quem gostamos, os transportadores da verdade absoluta, têm sempre razão, e aqueles de quem não gostamos não entendem nada de nada e nunca têm razão);
 - **reformular** (sempre que há dúvidas ou ambiguidades, o receptor deve recapitular o que lhe foi transmitido. Assim certifica-se que a mensagem recebida é a mesma que foi transmitida);
 - utilizar as **capacidades cerebrais** (o ritmo médio de um orador é de cerca de 120 palavras/minuto, enquanto a capacidade do pensamento é de cerca de 400 palavras/minuto. Devemos utilizar esta diferença no controlo do processo de comunicação e na tarefa de compreensão).
- > Capacidade de **feed-back** (informação que o receptor envia ao emissor para lhe dar confiança a prosseguir, sinal de que está a ser ouvido e entendido. Há uma série de sinais convencionais que se devem utilizar, da parte

do emissor e do receptor, e que reforçam o sistema de comunicação: um acenar de cabeça, uma interjeição de apoio, uma expressão de atenção e interesse aumentam a confiança mútua e facilitam a comunicação).

Ao preparar e planear a acção não pode deixar de ter em atenção todos estes pormenores. Experimente e verá que são auxiliares preciosos para o bom sucesso das suas exposições, palestras, trabalhos de grupo, enfim, para tudo o que exija troca de ideias e partilha de opiniões. Em suma, para aquilo que permanentemente nos rodeia e que se insere, completamente, no fórum do relacionamento interpessoal. Uma vez ciente disto, prepare muito bem o início da sua sessão. A primeira impressão causada é decisiva para o sucesso ou insucesso da comunicação.

4.2. O Uso da Voz

A voz deve ser usada no timbre e tom correctos e ouvir-se claramente. Alguns dos aspectos importantes que deve respeitar são os seguintes:

- > Tom de voz – É necessário variar o tom de voz. Faça pausas pois ajudam-no a concentrar-se e a colocar as ideias em ordem.
- > Se tem a voz muito grave não fale devagar e monotonamente porque pode adormecer a audiência.
- > Se tem a voz muito fina e estridente, fale devagar, pausadamente e varie a entoação.
- > Projecção da voz – Projecte a sua voz de forma a poder, facilmente, subir e baixar o tom, o que dá mais ênfase à palestra e evita a monotonia.
- > Exprima-se com entusiasmo, força/suavidade e ritmo.

- > Articulação – Articule bem as palavras e frases, não as enrole, não as arraste, não as sobreponha e não baixe o tom de voz ao pronunciar as últimas palavras.

4.3. A Acção do Corpo

> *Postura, gestos e movimentos do corpo + expressão vocal + conhecimento = Comunicação*

O sucesso de uma palestra depende da combinação eficaz de estímulos verbais e não verbais. A postura deve ser descontraída, calma e confiante.

Siga as seguintes recomendações e a sua comunicação resultará:

- > Enfrente o público de pé, mostrando à-vontade, competência, conhecimento e profissionalismo.
- > Mantenha-se direito, mas não rígido. Evite gestos exagerados.
- > Os gestos devem servir para dar mais ênfase ao que está a dizer.
- > Olhe para toda a audiência, caso contrário alguns sentir-se-ão esquecidos e perderão o interesse na apresentação.
- > Evite mexer-se muito enquanto estiver a dirigir-se à audiência.
- > Braços cruzados sugerem desinteresse e distância, evite-os.
- > Polegar e indicador a tocar-se, como se segurasse um alfinete, indicam precisão. É um dos gestos a utilizar.
- > O movimento de corte com as mãos destaca algo imperativo.
- > Tocar na cara, coçar a cabeça ou esfregar o queixo são gestos a evitar porque demonstram insegurança.
- > Não distraia o público com frases estereotipadas ou muletas de expressão como portanto, percebem, entendido, etc.

*Use uma «sandes de humor» — fale sério, fale com piada,
e fale outra vez a sério.*

Terry L. Paulson

4.4. O Contacto Visual e a Expressão Facial

Com os olhos pode atrair muito a sua audiência. Olhe para todos e dirija-se a cada um em particular, falando com todos em geral. Isto é, dê sempre a ideia que está interessado em saber a opinião de cada um, está a falar **com eles e não para eles**. Deve demonstrar que está interessado em partilhar a informação e também os sentimentos. Isso ajuda a cativar, a criar simpatia e abertura.

Certifique-se que a sua expressão facial, bem como a sua voz, reflectem o seu próprio interesse na comunicação oral que está a transmitir, bem como a sua vontade em partilhar a informação com o grupo ao qual se dirige. Pode usar a expressão facial para enfatizar e suportar a mensagem. Um sorriso e um gesto simpático podem incentivar as pessoas a participarem e a sentirem-se inseridas e possuídas pela nossa comunicação.

4.5. Alguns Princípios de Persuasão em Comunicação

Prepare bem a abertura. As primeiras frases são cruciais: são a oportunidade de uma boa impressão ou de uma péssima imagem que pode levar à descrença. É uma boa forma de começar a persuadir.

As pessoas tendem a expor-se ao conteúdo da comunicação quando, em princípio, concordam com o que está a ser exposto e a mensagem vai de encontro às suas necessidades e interesses. Normalmente rejeitam aquilo que nada lhes diz ou é anti-pático. Elas entendem o que querem entender, retendo os conhecimentos que vão mais de encontro às suas ideias, àquilo em que acreditam.

É necessário falar de uma forma directa, sem irritações ou indelicadezas, para que a mensagem seja apreendida e adoptada por todos.

Ram Charan

Assim, em síntese, chegamos às seguintes conclusões:

- > O comunicador positivo, bem-disposto, seguro e confiante consegue mais facilmente persuadir.
- > Saber quais as necessidades da audiência, referindo-as logo no princípio da palestra, pode ser uma boa ajuda para levar o grupo a participar e a aceitar aquilo que estamos a transmitir.
- > Só conseguimos mudar a opinião das pessoas depois de elas aceitarem e se interessarem pela nossa mensagem.
- > Uma sugestão apresentada numa exposição oral – face a face – será muito reforçada se forem utilizados outros meios de comunicação como a rádio, a televisão, os jornais, as revistas e as folhas de divulgação ou folhetos. A utilização de um sistema de informação integrado (utilização de vários *media* com a mesma informação) ajuda muito à persuasão.

Em suma, a comunicação é um processo que tem sempre dois agentes fundamentais: o emissor e o receptor, ambos com papéis importantíssimos. Quem transmite a mensagem tem que ganhar a confiança do auditório, envolvendo-o totalmente no processo. O receptor tem que ser levado a compreender e a aceitar a mensagem, como se de coisa sua se tratasse. O orador passará, então, a ser um mero iniciador do processo e o receptor passa a utilizar, na prática, aquilo que lhe foi transmitido.

4.6. As Funções da Linguagem

Na comunicação oral, como em toda a comunicação, o processo linguístico é constituído por factores bem específicos que o caracterizam e lhe dão corpo. São eles, como já se referiu: ***emissor, receptor, canal de comunicação, mensagem, código e referente ou contexto.***

Estes factores determinam diferentes **funções da linguagem**, a saber:

- > Função **Emotiva** (ou «expressiva») – Está centrada no emissor e refere-se à expressão directa ou atitude de quem fala em relação ao que pretende transmitir. Visa criar uma certa emoção perante o receptor.

- > Função **Fática** – Visa fundamentalmente verificar se o canal funciona. Ao telefone, por exemplo, diz-se: «está... está-me a ouvir...». Na conversa normal, se percebemos que não nos estão a dar atenção, gesticulamos e dizemos: «... estás-me a ouvir... estou a falar contigo...!»
 Serve também para prolongar ou fazer a ligação entre dois assuntos, usando expressões como: «...Uf, chegámos» ou «... bem, cá estamos!»

- > Função **Metalinguística** – Na linguagem quotidiana é muito utilizada para se «aferir» o mesmo código de conversação, utilizando frases como: «Não percebo... o que quer dizer com isso?», «Percebeste o que quero dizer?», «Faço-me entender?»

- > Função **Poética** – Embora ultrapassando os limites da poesia, tem muito a ver com o ritmo e suavidade que se imprime à comunicação verbal de forma a torná-la agradável a quem ouve. Falar de maneira a que soe bem.

- > Função **Conotativa** – Baseada em metáforas: «...o sol deteve-se e a lua parou...». Provoca associação de ideias ligadas ao conteúdo da mensagem que pretendemos divulgar.

Todas estas funções são bem conhecidas, e tão vulgares e normais que chegamos a não dar por elas. Devem ser usadas criteriosamente durante as exposições orais, pois poderão apoiar a transmissão e recepção da mensagem.

Liberdade de escolher – capacidade de partilhar.

J. D. Edwards

4.7. Síntese

Em resumo, uma **comunicação oral** pode ser comparada a um evento artístico, preparado com muita paixão e técnica, ao qual não pode faltar o grato sabor artístico. Isto significa que o apresentador terá de comunicar de uma forma **interessante, objectiva, sistematizada, persuasiva e, finalmente, muito apelativa**. Deve assumir o papel de um actor, que sabe utilizar as técnicas de representação e domina a arte de comunicar com grande destreza intelectual e emocional.

Formas de comunicar:

> Nós comunicamos com **emoção** – a emoção é persuasiva.

> Para comunicar precisamos de:

- optimismo;
 - humanismo;
 - entusiasmo;
 - intuição;
 - curiosidade;
 - amor;
 - humor;
 - magia;
 - diversão...
- ... e de um ingrediente secreto:
- euforia.

Anita Roddick (*fundadora da Body Shop*)

Numa apresentação em público:

- Diz o que vais dizer – introdução;
- Diz – corpo da mensagem;
- Volta a dizer – síntese final.

Há três coisas que são reais:

Deus, a tolice dos seres humanos e a hilaridade.

As duas primeiras estão fora do alcance da nossa compreensão.

Assim, com a terceira devemos fazer o que nos for possível.

John F. Kennedy

Leve o seu trabalho a sério e a si próprio na brincadeira.

Terry L. Paulson



«Uma imagem vale por mil palavras.»

Confúcio

5

Comunicação Audiovisual



capítulo anterior



sumário



capítulo seguinte

5.1. O Audiovisual

O audiovisual ocupa um lugar particular entre todos os *media*, nomeadamente porque a proliferação das imagens e dos sons de origem técnica é uma característica fundamental da nossa época. Na verdade, o termo **audiovisual** é ambíguo, pois nem tudo o que assim é apelidado é audiovisual no sentido estrito do termo (isto é, que contém simultaneamente som e imagem). No entanto, este vocábulo tem-se tornado de tal forma abrangente, numa ligação tão íntima que, cada vez mais, se torna difícil dissociar o que é só som (como a rádio, as cassetes de áudio, etc.), o que é só imagem (como os diapositivos, os cartazes, etc.) ou o que é simultaneamente as duas coisas e se completa integralmente.

Já muitos afirmaram que a nossa era abandonou a «logosfera» (mundo da razão e da palavra escrita) para entrar na «iconosfera» (mundo da imagem). Porém, mais do que isso, nesta era «electrónica» processa-se uma interligação permanente entre todos os sons e imagens, numa profusão de *media* que coloca os seres humanos em constante comunicação. Engloba-se aqui a informação escrita que, apesar de tudo, continua a ter o seu lugar bem marcado. Daí que todos os meios de comunicação de massa (imprensa, rádio, televisão, cinema) sejam agora, sem grande erro, considerados audiovisuais em termos mais latos e abrangentes.

Sabemos que a imagem se uniu à escrita para se encarregar de alguns sectores essenciais à comunicação impossíveis de serem controlados apenas pela escrita. A união da escrita ao audiovisual levou a que esta nova era seja também apelidada de **áudio-scripto-visual**. Alguns endeusam-na e outros criticam-na e querem destruí-la por impor mudanças vertiginosas. O grande salto provocado pela informática exige e acentua estas mudanças.

A utilização, ou não, das técnicas áudio-scripto-visuais pode ser secundária. O que é importante é saber descobrir a sua *linguagem específica*. Não se deve pretender reduzi-la a um certo número de «truques» mágicos e espectaculares, que apenas servem para facilitar o autoritarismo e domínio de quem as usa. A **comunicação** (na verda-

deira acepção da palavra) está muito longe disso. Não é, de forma alguma, o domínio de um sobre o outro, mas **troca e partilha de ideias**, um dar e receber constante.

Não basta estar de posse de toda a técnica. É preciso saber utilizá-la pedagogicamente e fazer dela um instrumento de **expressão e comunicação**, criando, com arte, ferramentas que permitam levar os destinatários a «saber fazer» e a «saber ser», utilizando a nossa mensagem como sendo sua para assim poderem **realizar-se e exprimir-se**.

A comunicação áudio-scripto-visual deve estar sempre presente quando se trabalha em informação/comunicação ou em formação, quer para transmitir e partilhar os conhecimentos e informações, quer para organizar e preparar as acções a levar a cabo. O áudio-scripto-visual torna-se imprescindível a praticamente todos os documentos pedagógicos, dos quais depende o bom êxito da comunicação e da formação. Na era das Novas Tecnologias, o audiovisual é, cada vez mais, a ferramenta da comunicação por excelência, constituindo um auxiliar precioso a qualquer bom formador ou comunicador. Contudo, para ser eficaz o AV (audiovisual) tem que ser devidamente concebido e realizado, sem o que, não só se torna ridículo, como pode vir a funcionar no sentido oposto àquele que pretendíamos (efeito de *boomerang*), criando situações de embaraço que podem provocar reacções diametralmente opostas ao nosso objectivo e levar a audiência ao descrédito e à rejeição do conteúdo da nossa mensagem.

O texto que se segue constitui uma breve sistematização de muitos estudos já realizados por grandes especialistas da comunicação e é também o resultado de observações feitas ao longo da nossa experiência em trabalhos na área da comunicação audiovisual. Uma simples, curta e, por certo, muito incompleta compilação de ideias e experiências nesta aliciante área. Pretendemos transmitir factos que são, muito provavelmente, do conhecimento de todos mas que, por vezes, são lamentavelmente esquecidos, pondo em risco a eficácia da mensagem que queremos seja recebida. O objectivo deste trabalho é, em suma e apenas, sensibilizar para a importância dos problemas da comunicação audiovisual, tão necessária na época em que vivemos e por alguns já considerada **era da informação/comunicação**.

5.2. Os Meios Audiovisuais em Formação

Vantagens e Desvantagens no Seu Uso

Quando se fala em audiovisual pensa-se logo em imagem, som, movimento, cor, divertimento, quebra de monotonia, etc., resumindo o seu campo ao cinema, televisão e pouco mais. Contudo, o audiovisual de formação é mais do que isso, constituindo uma ferramenta que, quando bem utilizada, se torna um auxiliar precioso e imprescindível a qualquer bom comunicador ou formador.

O bom uso dos meios de comunicação não só tem sido altamente proveitoso para a Humanidade em geral, como também para qualquer indivíduo que queira contactar, transmitir experiências e, enfim, comunicar com aqueles que o rodeiam. As pessoas que não sabem aproveitar os seus próprios sentidos para aprender e para ensinar ou convencer estão a desperdiçar grandes possibilidades de ter êxito em alcançar os seus objectivos. Embora isto diga respeito a qualquer pessoa, é especialmente importante para os formadores, cuja tarefa é ensinar e convencer. As ajudas audiovisuais, desde que bem preparadas, **poupam cerca de 50%** ou mais do tempo necessário à formação. A aprendizagem torna-se mais clara e requer menos esforço por parte de quem está a aprender e de quem está a transmitir os conhecimentos.

Um simples «croquis» vale mais que um longo discurso.

Napoleão

Consequentemente, a imagem acompanhada com a palavra, que se resume no audiovisual, é ainda mais eficaz. Como dizia José Mas Candela (formador e realizador de audiovisuais para formação), «la palabra acompañada por la imagen es más que lo mejor, es lo óptimo» (*Manual de Ayudas Audiovisuales*).

Vejamos agora, genericamente, quais os audiovisuais mais utilizados em formação e quais as vantagens e desvantagens no seu uso.

Cometer o erro e não se corrigir, esse é o verdadeiro erro.

Confúcio

5.2.1. Filmes

O filme de formação é necessariamente rico em pormenores e em cor. No caso de abordar problemas não técnicos como, por exemplo, as técnicas de venda, as relações públicas, etc., coloca em acção personagens, actores muitas vezes em primeiro plano, que animam e conferem veracidade e realidade ao programa. O cenário é, por vezes, entrecortado com legendas e gráficos, cartões simples onde se escrevem perguntas ou apenas frases que resumem os princípios básicos daquilo que se pretende.

- **Vantagens**

- > Garante uma boa qualidade de imagem e as dimensões de projecção são grandes, o que permite ser visionado por grandes audiências (nem sempre compatíveis com o objectivo da formação, mas muito bom para acções de sensibilização).
- > Tem movimento e cor, para além de um impacte considerável na audiência dadas as suas dimensões associadas à boa qualidade de imagem.
- > A sua durabilidade é longa.

- **Desvantagens**

- > A sua produção é dispendiosa e morosa.
- > Necessita de recurso a laboratório, o que impossibilita o visionamento imediato.
- > A sua modificação ou alteração, assim como a actualização de certos pormenores, é inviável.
- > O seu manuseamento é complicado e exige, na maior parte das vezes, pessoal qualificado para o operar.

5.2.2. Diapositivos

Os diapositivos são imagens fixas que podem ser projectadas em grandes dimensões através de um projector de diapositivos. Exigem o escurecimento da sala. Quando bem produzidos têm uma boa qualidade de imagem, o que os torna muito apropriados para a apresentação de pormenores que requeiram nitidez e qualidade de imagem como, por exemplo, o caso das doenças de plantas, pequenos seres, etc.

A imagem parada permite a concentração no pormenor e favorece a sua compreensão. A imagem pode ficar parada até ter sido completamente compreendida e interpretada e pode ser repetida tantas vezes quantas for necessário. Embora não desperte tanta atracção como a imagem em movimento, torna-se, no entanto, um auxiliar precioso para o aprofundamento de certas matérias e facilita a retenção de ideias.

O diapositivo é de manuseamento fácil e a sua produção também não é difícil nem dispendiosa. Basta um pouco de cuidado e qualquer pessoa conseguirá obter fotografias ou diapositivos de qualidade, pelo menos, aceitável. No entanto, cuidado! Um mau diapositivo irrita e distrai, colocando em risco a acção que se pretende desenvolver. Complica a exposição em vez de a simplificar.

Uma das utilizações dos diapositivos, que resulta em pleno quando bem produzida e realizada, é o diaporama – sequência de diapositivos sem intervalos negros entre si, utilizando a técnica do fundido e encadeado, que produz um efeito óptico e dá a ilusão do movimento. A mensagem é organizada com encadeamento de ideias, obedecendo a um certo fio condutor, e é acompanhada por uma banda sonora. Existe um sincronismo entre som e imagem que, juntamente com a qualidade da imagem e as grandes dimensões da projecção, lhe imprime um certo carácter de espectáculo.

O diaporama exige dois ou mais projectores, o que dificulta e onera a sua rápida aplicação. Já existem diaporamas projectados com 150 ou mais projectores de slides, recorrendo a sons envolventes, cheiros, luzes, etc., sincronizados num verdadeiro espectáculo *multimedia*! No entanto, pode resultar num autêntico fracasso quando mal

concebido e realizado. Cai-se no risco de misturar uma série de imagens improvisadas dando a sensação de *bricolage*, altamente desaconselháveis em comunicação, formação profissional ou mesmo para qualquer outro objectivo.

Hoje em dia, através de projectores *multimedia* e recorrendo a *software* já bastante divulgado e simples de utilizar, é possível construir uma sequência de diapositivos digitalizados com uma boa qualidade de imagem e som associado. Um bom formador, ou apenas quem quer comunicar, deve procurar manter-se constantemente actualizado, pois as mudanças são tão rápidas que corremos o risco de, rapidamente, ficarmos desactualizados.

5.2.3. Transparências

Os acetatos, ou transparências, são muito utilizados devido à sua facilidade de realização e manuseamento.

Para a sua elaboração apenas são necessárias as *transparências*, que não são caras, *canetas* apropriadas para escrever sobre as transparências e, finalmente, o *retroprojector*, que se tornou uma peça vulgar em qualquer sala de formação. Actualmente já se fazem transparências com muita facilidade, rapidez e qualidade utilizando o computador e uma impressora com capacidade de impressão de acetatos (hoje em dia já são económicas e muito vulgares). Podem ser produzidas lindas e sugestivas transparências a cores. Caso não possua uma impressora destas, pode fotocopiar o papel impresso para o acetato. Atenção! Quando fot copia para transparências estas têm que ser próprias para fotocópia: são mais consistentes e espessas do que as que são utilizadas para escrever à mão.

Pode, ainda, através de um *projector multimedia*, projectar directamente do computador para um ecrã de grandes dimensões.

Além do material referido, é sobretudo necessário saber e ter consciência de como se faz uma transparência. Ao contrário do que normalmente se pensa, existe um certo

número de regras básicas que nunca devem ser esquecidas quando se faz este tipo de ajudas audiovisuais.

Para que a mensagem resulte eficaz em termos de comunicação é preciso que a produção dos acetatos seja cuidadosamente concebida, o que será descrito no ponto

5.11.2. Técnicas de elaboração de transparências.

- ***Vantagens na utilização do retroprojector***

- > Pode utilizar o retroprojector para apresentar informações a grupos de 10, 15, 20 ou mesmo 100 participantes.
- > O formador fica sempre de frente para a audiência, indicando na própria transparência os pormenores que quer salientar. Deste modo, tem o controlo total e directo sobre a audiência e pode sentir de imediato as suas reacções. Cuidado! Nunca vire as costas. Não necessita apontar na parede!
- > Podem projectar-se, entre outros, letras, desenhos e gráficos em grandes dimensões, o que facilita a participação de todos. Um ecrã grande e bem iluminado capta e atrai a atenção.
- > Podem fazer-se transparências no local e projectá-las logo de seguida, o que facilita o envolvimento da audiência que pode utilizar e produzir os seus trabalhos no local.
- > Não necessita de uma sala às escuras, o que permite tirar apontamentos durante a sessão e, ao mesmo tempo, manter o contacto visual entre o formador e os formandos.
- > É um processo limpo, sem perdas de tempo a apagar o quadro. (Para apagar algum engano nas transparências, feitas manualmente, pode usar um pouco de álcool).

- > Poupa tempo.
- > Permite a utilização do documento projectado em outras apresentações.
- > O seu custo não é elevado e a manutenção é quase nula se houver cuidados com a lâmpada (descritos mais adiante).
- > Não faz barulho, o que pode prejudicar a comunicação oral.
- > Dada a sua simplicidade, não requer especialização por parte de quem o utiliza.
- > O retroprojector pode ser transportado com facilidade. Para o utilizar basta apenas electricidade e uma superfície branca para projecção.

Contudo, tem **inconvenientes**... não muitos e perfeitamente ultrapassáveis:

- > A lâmpada pode fundir-se facilmente e a sua substituição é dispendiosa. No entanto, se forem observados certos cuidados de manuseamento este inconveniente é muito reduzido.
Um dos principais cuidados é **nunca mover o retroprojector quando ainda está quente**. Se o fizer vai certamente fundir a lâmpada.
- > Outro cuidado que se deve ter é desligar a lâmpada sempre que possível, evitando manter o retroprojector ligado durante toda a palestra, o que reduz o tempo de vida da lâmpada e distrai a audiência.
Enquanto o formador fala sobre um assunto diferente do que é ilustrado pela transparência, o retroprojector deve ser desligado.
- > Exige cuidados na preparação das transparências, como atrás referimos, problema que deve ser tomado em consideração em todos os audiovisuais produzidos. Não é difícil ultrapassar este problema (ver ponto **5.11.2. Técnicas de elaboração de transparências**).

5.2.4. Vídeo

O vídeo constitui, hoje em dia, uma ferramenta de apoio ao formador difícil de substituir. Aliada à sua facilidade de manuseamento está a extrema versatilidade e, sobretudo, o atractivo da imagem em movimento, que capta e atrai a atenção. Tem algumas das vantagens do filme, o que torna a sua utilização muito mais prática e apresenta muitos mais benefícios em termos de formação.

• **Vantagens**

- > Ao nível da produção, é muito mais económico e versátil do que o filme.
- > Pode ser visionado imediatamente após a gravação.
- > É muito fácil de utilizar e de manusear.
- > Não necessita de uma sala completamente às escuras para ser projectado.
- > Permite gravar e visionar de imediato aspectos e pessoas conhecidas, bem como o próprio indivíduo, o que o torna um auxiliar precioso na análise de comportamento (autoscopia).

• **Desvantagens**

- > A imagem do vídeo tem menos qualidade que a do filme e do diapositivo.
- > Sobretudo os planos gerais são altamente prejudicados. Não apresenta boa definição para pormenores.
- > A pequena dimensão do ecrã de televisão é outro dos inconvenientes, e apenas permite pequenas audiências.

Hoje em dia, com a utilização dos ecrãs gigantes e projectores *multimedia*, esta última situação está praticamente ultrapassada.

• **A televisão no ensino**

A televisão tem sido utilizada com muito sucesso na aprendizagem, tanto em formação profissional como no ensino académico. Nos Estados Unidos, por exemplo, os extensionistas (extensão rural) utilizam muito frequentemente, e com êxito, a televisão como meio de divulgação de conhecimentos. Para isso devem ser seguidas determinadas «normas» que, naquele caso, têm conduzido a bons resultados:

- > O tema é limitado a problemas específicos – um de cada vez, e sempre com a audiência em mente.
- > São elaborados folhetos de divulgação para cada programa.
- > É importante, para cada programa específico, elaborar material escrito, pois integra todos os elementos num ciclo de aprendizagem completo.
- > As pessoas necessitam de ajuda quando pretendem aplicar as técnicas ou informações recebidas.
 - Ter o conhecimento e saber como aplicar esse conhecimento não é a mesma coisa. É necessário dar todo o apoio aos formandos.
- > Os programas são apresentados periodicamente e de forma regular.
- > Os métodos publicitários são cuidadosamente utilizados. São técnicas de persuasão que, quando bem utilizadas, ajudam muito a convencer.
- > Muitas vezes, programas de curta duração têm vantagens em relação aos maiores, desde que repetidos. Está provado que o tempo reduzido é mais facilmente apreendido pelos adultos.
 - No entanto, cuidado com o excesso de informação em programas de curta duração. Pode fazer falhar todo o programa.
- > Também está provado que as mensagens são melhor recebidas e apreendidas quando vistas em grupo. Os resultados são mais conseguidos em grupos do que quando os espectadores vêem o programa isolados.
- > A presença de um dinamizador do grupo, com conhecimentos de *condução de reuniões* e de processos de aprendizagem, traz muitas vantagens pois estimula a colocação de questões e responde às dúvidas surgidas, coordenando a discussão.

- > O dinamizador pode ainda fazer uma avaliação activa da reacção das pessoas ao programa, sugerindo modificações ou a continuação dos métodos utilizados.
- > As apresentações da televisão são um bom meio de levar os especialistas ao contacto com o público, poupando tempo, dinheiro, viagens, etc., desde que apoiados por alguém que saiba liderar a reunião. Isto permite uma troca de experiências e leva o conhecimento a locais onde, por exemplo, o acesso a especialistas seria difícil.
- > As vantagens da televisão como meio de comunicação são tantas que se torna difícil fazer uma enumeração exaustiva. Porém, voltamos a repetir, só com trabalho devidamente organizado e com programas bem preparados se conseguem resultados positivos.

5.3. Os Meios Audiovisuais em Formação e Informação

• *O que é o audiovisual?*

A designação «meios audiovisuais» é hoje utilizada livremente para designar todo o tipo de auxiliares pedagógicos ou todo o tipo de meios de comunicação que facilitem a transmissão das mensagens. Até há bem pouco tempo a designação «audiovisual» significava, como o próprio nome indica, meios que se serviam simultaneamente do som e da imagem para comunicar qualquer coisa a alguém. Eram aqui considerados apenas o **diaporama**, o **filme**, a **televisão** e o **vídeo**. Actualmente este termo engloba todos os recursos didácticos, nomeadamente:

- > retroprojector;
- > gravador de som;
- > aparelhos sonoros;
- > quadros de parede;
- > álbum seriado;

- > quadro de papel;
- > folheto;
- > cartaz;
- > projector de diapositivos;
- > episcópio;

Além destes, também engloba os verdadeiros audiovisuais:

- > filme;
- > televisão e vídeo;
- > diaporama.

Podemos então definir **meios audiovisuais** como:

> O conjunto de aparelhos e/ou documentos que facilitam a aprendizagem através da estimulação dos sentidos.

• **Vantagens e desvantagens no uso dos audiovisuais**

No processo de aprendizagem, os nossos cinco sentidos funcionam como veículos privilegiados de acesso da informação ao cérebro.

Já foram realizados muitos estudos para determinar as percentagens de utilização de cada um dos cinco sentidos: visão, tacto, audição, olfacto e paladar. Apresentam, quase todos, valores diferentes. No entanto, uma coisa revelam: a visão é o sentido que apresenta valores superiores, classificando-se a muita distância da audição, que se apresenta como o segundo sentido mais utilizado. Os outros três sentidos (tacto, olfacto e paladar) encontram-se consideravelmente distanciados na escala da sua utilização pelo ser humano.

Também se verificou que, associando vários sentidos, a comunicação é consideravelmente melhorada. É o caso da comunicação integrada na qual que se conjugam, sempre que possível, os vários meios de comunicação à nossa disposição (a escrita, o vídeo, o slide, o computador, etc.). Igualmente se verificou que o que é retido com mais

eficácia é aquilo que *dizemos ao realizar uma tarefa*. Concluiu-se ainda que, em geral, a informação retida após um certo período de tempo varia com a utilização dos meios audiovisuais (Fig.1).

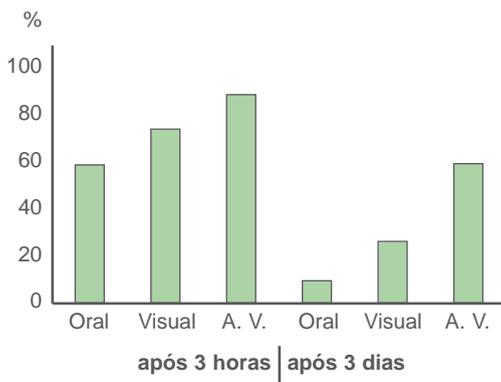


Fig.1 – Retenção de informação após a recepção da mensagem (valores em percentagem).

Em conclusão: a utilização da comunicação audiovisual facilita, em muito, o processo de aprendizagem. Como se pode ver pela figura, três dias após a recepção da mensagem a retenção em relação àquilo que foi apenas ouvido foi drasticamente reduzida.

5.4. Selecção/Produção do Audiovisual de Acordo com o Objectivo

Sendo a utilização do audiovisual de extrema importância no processo de comunicação, é, no entanto, fundamental que seja adequado a cada situação de formação ou informação pretendida.

Os principais factores que condicionam a escolha dos meios são os seguintes:

- > O **objectivo** a atingir.

- > Os **destinatários** da mensagem (por exemplo, para invisuais é inadequada a selecção de meios visuais; quantas pessoas vão assistir à sessão? qual o seu nível de instrução?; etc.).
- > O **conteúdo** da mensagem a transmitir (não se devem exemplificar movimentos através de imagens fixas). Em compensação, para pormenores é preferível a imagem fixa e de qualidade, utilizando, por exemplo, diapositivos (doenças de plantas, pormenores de órgãos ou peças complicadas, etc.).
- > Os **condicionalismos materiais** (os meios ideais nem sempre estão ao nosso dispor, pelo que quem comunica deve saber, com antecedência, quais os meios que tem à sua disposição (a sala tem demasiada luz, tem electricidade, existe espaço suficiente?, etc.).
- > O **tempo disponível** para a acção. Acções de curta duração não permitem a utilização de documentos audiovisuais extensos. Devem ser adaptados ou escolhidos outros.

5.4.1. Produção e utilização do audiovisual segundo o objectivo pretendido

O audiovisual deve ser utilizado completamente integrado na sessão que se está a apresentar. Pode ser utilizado como sensibilização, como elemento de aprendizagem, como síntese, como suporte de casos ao longo de uma discussão, como elemento de referência ou de comparação, ou apenas como quebra de rotina e para despertar novas atenções, ou ainda como suporte de várias destas acções.

O momento de aplicação, consoante o objectivo pretendido, não é indiferente. Assim:

- > No **princípio** da sessão devem ser utilizados os programas de sensibilização.
- > Os audiovisuais de formação, com elementos fundamentais para o decurso

da acção, devem ser usados **durante a sessão**, bem como o material de suporte de casos durante as discussões.

- > No **final** da sessão ou da fase de ensino, devem ser utilizados os programas de síntese ou conclusão.

Por vezes surge o grande problema de nenhum dos programas existentes, quer em vídeo, filme ou ainda qualquer outro audiovisual, se prestar a uma correcta utilização pedagógica. Muitos deles são imprecisos, servindo para tudo, e conseqüentemente não se adaptam a nada, podendo ser responsáveis pelo insucesso da acção pretendida.

Examinaremos de seguida em pormenor quais as características correspondentes às diferentes fases pedagógicas que podem facilitar a tarefa de produção e utilização de audiovisuais a quem concebe, realiza e/ou faz formação.

• **Fases pedagógicas numa acção de formação**

Um audiovisual de formação obedece a certas características específicas e próprias de qualquer acção pedagógica.

Existem diferentes fases num processo pedagógico que deverão ser tomadas em consideração quando se realiza um programa de formação. Elas completam-se umas às outras, e o esquecimento de alguma delas no decurso da acção pode colocar em risco todo o trabalho. Assim, resumidamente, consideramos três fases pedagógicas principais:

- > sensibilização;
- > ponto da situação;
- > transmissão de conhecimentos (teórico/práticos).

• **Sensibilização**

A sensibilização é a primeira etapa em qualquer acção pedagógica. Normalmente dirigimo-nos a leigos na matéria e, portanto, não estão motivados para aquilo que lhes queremos apresentar. É esta a primeira fase que temos que ultrapassar: fazer com que a audiência reaja e se interesse pelo assunto em causa.

A intensidade do impacte depende, por um lado, da forma como se organiza o material de apoio à sensibilização e, por outro lado, da sensibilidade do receptor.

• *Ponto da situação*

A segunda etapa é denominada **ponto da situação**. É a percepção, em traços gerais, do conteúdo do problema e seus envolventes. É a introdução ao assunto que se vai tratar. Não se pormenoriza mas transmite-se, em bloco, o teor do assunto tratado.

Nesta fase mostra-se a importância do tema, numa altura em que a audiência já está interessada e motivada para receber novos conhecimentos. As palavras novas que forem utilizadas devem ser explicadas e o assunto tem que estar completamente sistematizado para uma melhor percepção.

Como é fácil de compreender, esta fase não atinge o objectivo se a anterior (sensibilização) não foi bem conseguida, isto é, sem sensibilização não há percepção da importância e conteúdo do problema ou, pelo menos, torna-se muito mais difícil.

• *Transmissão de conhecimentos*

Se as etapas anteriores foram devidamente realizadas, o formador está agora perante um grupo atento e receptivo. Pode, por isso, transmitir-lhe conhecimentos fundamentais, pormenores técnicos, teorias várias sobre o problema tratado, enfim, todo o conteúdo do tema em causa.

Dado que esta fase é, por vezes, teórica e abstracta, convém que o formador esteja atento e ilustre ao máximo a sua exposição, reforçando as suas palavras com exemplos práticos e levando os instruendos a adoptar uma atitude de participação constante.

É apenas nesta fase que se pode fazer uso da pedagogia negativa, que consiste em evidenciar as consequências nefastas da não aplicação dos conhecimentos que estão a ser transmitidos.

Vejamos agora quais os cuidados a ter quando se fazem os audiovisuais de apoio às acções de formação, segundo os seus diferentes objectivos.

5.4.2. O audiovisual de sensibilização

A sensibilização, como foi referido, situa-se no princípio de uma actividade de formação, quando os participantes ainda estão numa fase de expectativa, ansiedade ou até entorpecimento. É, portanto, uma fase crucial no despertar do interesse e, se não for bem conduzida, pode levar ao fracasso da acção.

Aqui, mais do que em qualquer outra etapa, na produção e realização do audiovisual temos que ter sempre presente que o som e a imagem devem ser perfeitamente coerentes.

O filme, ou videograma de sensibilização, é necessariamente muito concreto e deve apresentar factos reais, creíveis e, de preferência, familiares àqueles que se pretende sensibilizar. Nesta fase deve-se evitar o desenho animado, os efeitos de trucagem, os efeitos especiais, as passagens bruscas de tempo, a marcha acelerada ou retardada, etc. – todos os efeitos que dão a sensação de irreal. O audiovisual de sensibilização é essencialmente verdadeiro. Isto não significa, de forma alguma, banalidade e a exclusão da estética e da originalidade na concepção e realização do programa, que têm que estar sempre presentes em qualquer audiovisual.

Na fase de sensibilização é importante que se mostrem suficientemente as coisas para que sejam memorizadas e entendidas, o que significa que apenas podemos introduzir elementos-chave motivadores e que cativem a atenção. A atenção da audiência deve ser mantida num nível elevado, o que quer dizer que os programas têm que ser necessariamente curtos. O audiovisual de sensibilização não deve ultrapassar os 15 minutos, sendo o ideal de 4 a 12 minutos.

Quando se pretende sensibilizar para um número elevado de conhecimentos, o melhor método é a utilização de diferentes audiovisuais, o que quebra a rotina e desperta a atenção, que forçosamente vai decaindo com o excesso de informação.

O audiovisual de sensibilização deve apresentar, de preferência, situações conhecidas, salientando os problemas, mas não deve dar interpretações nem soluções, que serão dadas nas fases seguintes.

• **Características do audiovisual de sensibilização**

- > É conciso, sem ser muito preciso.
- > Apenas contém elementos-chave.
- > É coerente (som e imagem têm que ser correspondentes).
- > O fio condutor e o encadeamento da mensagem são fáceis de seguir.
- > Provoca reacção.
- > Não contém demasiados elementos a analisar num tempo limitado.
- > Não contém redundâncias supérfluas.
- > É credível e não caricatural.
- > Apresenta situações, lugares ou personagens familiares.
- > É simples, sem complicações inúteis.
- > Agudiza a imaginação do espectador.
- > É curto (4 a 12 minutos).
- > Contém elementos de fixação (legendas, cartazes com palavras-chave para memorização, etc.).
- > É projectado no princípio da acção de formação e dirige-se a pessoas que não conhecem, necessariamente, o conteúdo do que se vai expor.

5.4.3. O audiovisual de formação

O audiovisual de formação exige um esforço muito grande de atenção, de concentração, de compreensão e de memorização. É necessário que se dirija a pessoas disponíveis e receptivas à mensagem. O comunicador tem, portanto, que preparar a sua audiência, despertar-lhe o apetite e o gosto ou interesse por aquilo que se vai seguir.

Aqui é possível apresentar factos completamente desconhecidos e novos, recorrendo a efeitos especiais como o *slow motion* ou a passagens rápidas de tempo, por exemplo. Para explicar o que é uma onda de choque pode utilizar-se um *slow motion*, para

explicar a cristalização de uma rocha pode recorrer-se, entre outros efeitos, ao desenho animado lento ou acelerado.

Uma regra básica e que deve ser constante é manter a atenção e interesse permanente da audiência.

Ao longo de cada etapa, o ritmo deve ser lento para permitir a reflexão. Quando uma lei é enunciada, é necessário:

- > tempo para a poder ler;
- > tempo para compreender todos os pormenores, um por um;
- > tempo para repetir e para memorizar.

Eventualmente o filme pode ser interrompido para se discutir ou mostrar um diapositivo ou uma transparência, o que permite, por alguns momentos, a projecção da imagem fixa sobre o que está a ser exposto. Devem ser mostrados casos concretos de aplicação prática das teorias expostas, passando dos esquemas à realidade – das fórmulas de cobre ou zinco, ou outras, aos objectos de latão, zinco ou cobre –, numa palavra, levando os formandos a passarem da teoria aos objectos reais.

Todas as ocasiões devem ser aproveitadas para repetir, voltar atrás ou recordar uma lei enunciada, utilizando periodicamente logotipos de memorização.

No fim de cada etapa, ou tema de formação, deve fazer-se um resumo do que foi dito seguido de uma interrupção. É preciso ser-se **muito activo e dinâmico** para não provocar sonolência ou enfado na audiência.

• **Características do audiovisual de formação**

- > É sempre precedido de uma fase de sensibilização.
- > Começa com uma introdução que situa a acção, desperta o apetite e cria o desejo.
- > Parte de uma experiência.
- > Visa alcançar um objectivo específico.

- > É realista.
- > Apresenta um plano organizado que progride sistematicamente.
- > Tem um fio condutor e um encadeamento perfeitamente compreensível.
- > Tem um ritmo lento, deixando espaço para a reflexão.
- > Apresenta as ideias por blocos de conteúdo, fazendo a sua gestão compreensível e clara (não mistura temas diferentes no mesmo bloco).
- > É ilustrado e demonstrativo.
- > É concreto.
- > Alterna teoria e aplicações práticas.
- > Alterna leis ou teorias e realidade.
- > Permite a ampliação ou redução do espaço e do tempo.
- > É ligeiramente redundante.
- > Dá lugar à animação.
- > Não substitui o animador.
- > É utilizável por sequências.
- > É preciso.
- > É construído de uma forma coerente.
- > Tem uma apresentação agradável (um pouco de sonho e de espectáculo).
- > Apresenta novidades e casos desconhecidos.
- > Termina com uma síntese, seguida de um apelo forte que motiva à acção.

Em resumo, um filme ou videograma de formação resume-se a:

> Abertura – Esperança – Corpo da Mensagem – Síntese – Generalização – Apelo – Convite à acção

5.4.4. O audiovisual de síntese

A síntese é, por definição, o reagrupar de um conjunto num todo único e coerente. Um filme ou videograma, ou qualquer outro audiovisual de síntese, deve retomar todos os elementos fundamentais de um capítulo, ilustrando-os animadamente, com coerência, encadeamento e lógica. Serve para relembrar o fundamental daquilo que foi exposto,

sem ambiguidade e claramente, e dirige-se a pessoas que já sabem aquilo que se está a transmitir. O vocabulário deve ser exacto e facilmente assimilável.

• **Características do audiovisual de síntese**

- > É rápido.
- > Contém apenas os elementos fundamentais.
- > É claro.
- > Apresenta soluções.
- > A linguagem é técnica e exacta.
- > Tem uma estrutura coerente e muito perceptível.
- > É projectado no fim da formação relacionada com o tema a que se refere.

Nota: Um mesmo audiovisual pode interligar, com lógica e dinamismo, as três modalidades (fases pedagógicas): sensibilização, formação (transmissão de conhecimentos) e síntese.

5.4.5. O audiovisual como apoio ao estudo de casos

O estudo de casos é um método pedagógico concebido em 1936 e largamente utilizado, nomeadamente em gestão de empresas.

Em que consiste um estudo de casos? Muito resumidamente, consiste no:

- > conhecimento;
- > análise;
- > discussão;
- > diagnóstico;
- > propostas de decisão para:
 - uma situação concreta e autêntica,
 - uma situação-problema que exija diagnóstico e/ou decisão (com urgência).

É uma situação que, para poder ser trabalhada, exige uma boa informação sobre o assunto. Destina-se ao trabalho de grupo.

Um «caso» coloca um problema real, o que quer dizer que não existe uma solução única e evidente. As soluções propostas devem ser resultado do confronto de ideias e da discussão do grupo.

Existem, no estudo de casos, várias fases cujo encadeamento é necessário respeitar:

- > conhecimento do caso;
- > compreensão;
- > análise;
- > discussão em grupo;
- > estabelecimento de um diagnóstico;
- > propostas de decisão.

O audiovisual que serve de base ao estudo de casos deve ter em conta três grandes princípios:

- > Deve ser a expressão fiel de uma realidade global que coloca um problema.
- > O caso apresentado deve conduzir a um diagnóstico, tendo em conta as referências teóricas sobre o assunto em estudo.
- > O caso deve ser acessível a todos os participantes do grupo.

Em conclusão, o audiovisual que serve de base ao **estudo de casos** apresenta uma situação-problema, devendo ser:

- > familiar ao grupo;
- > concreto e real;
- > completo e conciso;
- > de curta duração (memorizável).

Em suma, na produção de todas as mensagens há um conjunto de cuidados a seguir que, muito genericamente, se resumem no que se segue.

5.4.6. «Leis» a seguir na produção de mensagens

- > LEI DA FREQUÊNCIA OU REPETIÇÃO: A redundância favorece a comunicação e provoca uma reacção positiva da parte do receptor.

Cuidado! Se a mensagem estiver mal construída pode verificar-se o fenómeno de *boomerang* – fenómeno de rejeição. (Foi o caso de algumas campanhas antitabaco nos EUA, que originaram um maior consumo de cigarros.)

- > LEI DA SIMPLIFICAÇÃO: A mensagem deve ser apresentada de forma simples e perceptível, condensando a ideia e apresentando apenas os dados essenciais, de maneira simples e sem «floreados» desnecessários.
- > LEI DA VIVACIDADE: Ritmo, impacte e vivacidade são princípios básicos a não esquecer na construção das mensagens.

Quando se constrói uma mensagem deve-se começar por captar a **A**tenção, em seguida faz-se tudo por despertar o **I**nteresse, criar o **D**esejo e, finalmente, conduzir à **A**cção.

É o chamado «Sistema **AIDA**»:

= A I D A =

- > **A** – **A**tenção (Captar a atenção)
- > **I** – **I**nteresse (Despertar o interesse)
- > **D** – **D**esejo (Criar o desejo)
- > **A** – **A**cção (Levar à acção)

Utilize sempre estes princípios.

Para finalizar, e resumindo mais uma vez tudo o que tem sido referido, a selecção e/ou produção de audiovisuais tem que ter sempre em atenção:

- > o *objectivo* que se pretende alcançar;
- > a *audiência* à qual a mensagem se dirige.

Depois, com criatividade e a arte do bom gosto, pode partir para o âmago da comunicação. No entanto, tenha sempre presente que o audiovisual deve ser feito e utilizado completamente integrado na acção que pretende desenvolver.

5.5. As Novas Tecnologias da Aprendizagem

5.5.1. A máquina rouba o lugar do professor?

Esta é uma pergunta desnecessária mas que, infelizmente, ainda se coloca muitas vezes, devido ao desconhecimento total destas novas tecnologias. As novas máquinas não são mais do que modernas ferramentas colocadas à nossa disposição, exigindo que delas saibamos tirar o melhor partido para que, de facto, nos sejam úteis. Servem de complemento ao nosso trabalho, podendo melhorar muito a sua qualidade e, até, a sua quantidade, mas sobretudo diminuem o nosso esforço em actividades repetitivas e mecânicas.

A resposta à pergunta colocada é um redundante não, mas atenção: é necessário saber utilizar as máquinas (*hardware*) e os programas correspondentes (*software*) como ferramentas no apoio à formação. Só assim se conseguem resultados verdadeiramente positivos.

Através do recurso às novas tecnologias de aprendizagem, a relação entre o professor e o aluno é completamente diferente e proporciona novas hipóteses de discussão, descobertas e aprendizagem em conjunto. Estabelece-se uma relação bastante mais profunda e **humana** entre formando e formador, o que permite um melhor resultado final no trabalho de formação.

5.5.2. A mensagem e a aprendizagem

Condicionalismos perceptíveis e psicológicos

Voltando de novo a centrar a nossa atenção sobre a teoria da comunicação, que **«procura estudar como o Homem consegue exprimir e tornar comum aos outros os seus conteúdos mentais, independentemente do meio físico que torna possível**

a **transmissão daquele sinal**», coloca-se a pergunta: porquê o emprego dos meios audiovisuais na formação profissional?

Na realidade, está provado que a linguagem audiovisual facilita muito o processo de aprendizagem em que constantemente estamos envolvidos. Trata-se de uma aprendizagem de capacidades que permitem melhorar dinamicamente o nosso modo de vida, tendo por objectivo principal «a transformação de capacidades potenciais em capacidades reais» (M. Giacomantino, *Os Meios Audiovisuais*). A transmissão da mensagem tem, pois, uma importância fulcral. Ela implica duas fases que se completam e sem as quais o processo de comunicação não se efectua:

- > em primeiro lugar, o conhecimento perfeito do problema que se quer comunicar;
- > em segundo lugar, a possibilidade de essa mensagem provocar conhecimento à sua volta.

Quando estas duas fases forem cumpridas e conseguirmos provocar conhecimento e transformações à nossa volta, teremos contribuído para o processo de aprendizagem.

5.5.3. Recepção da mensagem

Existem vários estudos que provam que o público tende a escolher, entre as mensagens que lhe são oferecidas, aquelas que estão de acordo com as suas próprias opiniões, atitudes e predisposições. É a chamada percepção e retenção selectiva.

Se a mensagem não for cuidadosamente construída e conduzida com tacto, corremos o risco de o nosso público-alvo apenas perceber e reter aquilo que lhe interessa e não o que pretendemos dizer (paradigma de Lasswel). Por exemplo: alguém que detesta particularmente grupos de adolescentes ouve na rádio ou na televisão que as agressões que se verificaram no bairro vizinho **não** foram cometidas pelos adolescentes. Ele só ouve **adolescentes** e **agressões**, logo a interpretação é: «Foram os adolescentes que cometeram as agressões.»

Por outro lado, existem mais elementos que provocam desvios em relação à interpretação por nós pretendida. São eles, entre outros:

- > idade, sexo e cultura;
- > nível social;
- > nível de habilitações académicas;
- > hábito de descodificar mensagens mais ou menos complicadas.

Quanto mais complicada for a imagem (no caso da comunicação audiovisual), mais difícil é a sua descodificação, podendo originar graves erros de interpretação. No entanto, se a simplificação da imagem for exagerada, também podem surgir erros de interpretação.

O esquecimento também constitui outro mecanismo de selecção – as pessoas esquecem rapidamente aquilo que não lhes interessa. O espectador cinematográfico **apreende** geralmente apenas 15% do que vê e só memoriza 5% da mensagem transmitida, esquecendo rapidamente a informação recebida e não analisada. Se experimentarmos ver um filme várias vezes apercebemo-nos de que apreendemos e a compreendemos pormenores que, da primeira vez, nos tinham escapado completamente.

Mais uma vez se coloca a questão que deve estar sempre presente no espírito do realizador ou do técnico de audiovisuais – **o cuidado** a ter na produção de um programa ou na **codificação de qualquer mensagem**. Quanto melhor e mais cuidadosamente a mensagem for estruturada, mais fácil será a sua descodificação e mais rápida e eficaz a sua percepção e memorização.

5.6. Comunicação Mediática

Existem vários processos mecânicos que estão na base da actual e já tão utilizada comunicação mediática (a que usa os *media* para transmitir as suas mensagens): as máquinas de registo, de reprodução e de difusão. Todos estes processos técnicos geram uma imagem técnica com uma linguagem rica e característica, uma linguagem típica onde os contornos são bem definidos. No entanto, tendo em conta a difusão, nem todos os *media* estão no mesmo plano. Existem diferentes tipos de *media* con-

soante a abrangência e a extensão do público ao qual se dirigem, ou seja, cada tipo de *media* dirige-se a uma determinada camada de público.

Assim, em termos de difusão poderemos considerar genericamente:

- > Os *MASS-MEDIA*.
- > Os *GROUP-MEDIA*.
- > Os *SELF-MEDIA*.

5.6.1. Os *Mass-Media*

Os *Mass-Media* são meios de comunicação de massa – cinema, rádio, televisão, imprensa. Como o próprio nome indica, destinam-se à «massa», ou seja, a um público muito vasto. Devido à sua estrutura e organização difusiva, atingem de facto essa «massa» ou grande público.

A televisão entra em todas as casas e o mesmo se passa com a rádio e os jornais de grande tiragem. Tem a grande vantagem de poder servir de alerta para uma grande camada de pessoas, indiscriminadamente, chegando a casa de cada um, o que lhe confere, à partida, uma certa força e poder.

O *feed-back* é muito mais difícil e demorado do que nos *Group-Media* ou nos *Self-Media*. O acto de transmissão da informação acaba ali. Depois, só através de complicados processos de sondagens e análises diversas poderemos concluir se a informação teve impacte, se resultou, se o público reagiu às mensagens difundidas, etc.

5.6.2. Os *Group-Media*

Os *Group-Media* (meios de comunicação de grupo) são – podemos considerá-lo – os audiovisuais. Caracterizam-se pela imagem técnica, tal como os *Mass-Media*, e utilizam o mesmo tipo de linguagem, embora de uma forma mais modesta e simples. As técnicas de produção e realização são as mesmas dos *Mass-Media*.

A principal diferença entre o *Mass-Media* e o *Group-Media* é que, quando se vai uma vez ao cinema, ou se lê o jornal e se deita fora, ou ainda se assiste fugazmente a um

programa de televisão, o acto acaba ali e, salvo raras excepções (publicidade, por exemplo), não volta a repetir-se, enquanto nos *Group-Media* a mensagem não termina bruscamente no acto de recepção.

Nestes meios de comunicação de grupo existe sempre um animador, comentador ou formador que completa a mensagem transmitida, discute com o grupo, responde a questões e, inclusivamente, repete o programa se for caso disso.

O *feed-back* é imediato, com todas as vantagens que isso acarreta para a formação.

5.6.3. Os *Self-Media*

Os *Self-Media* são todos os meios de comunicação de utilização pessoal como, por exemplo, a máquina fotográfica, o microcomputador e a câmara de vídeo amador (com a qual filmamos a família). Apenas os nossos amigos verão estes documentos pessoais, de utilização exclusivamente privada.

É claro que qualquer um destes trabalhos pessoais se pode transformar em *Group-Media* ou até em *Mass-Media*, bastando para isso que seja usado numa conferência, numa aula ou ainda na televisão (*broadcasting*).

5.7. As Novas Tecnologias da Comunicação

Estamos no século XXI, que traz consigo mudanças radicais nos sistemas de comunicação que são vividas rapidamente e conduzem a previsíveis alterações na sociedade. A esta época conturbada, feita de mudanças e incertezas, já chamam, entre uma imensidade de outros nomes, a **era da informação**, a era da electrónica, a **era da comunicação**, a era do vazio, a **era da incerteza**.

O actual ciclo de mudança é mais rápido e descontínuo do que alguma vez foi. Trata-se de um choque de pressões tecnológicas, competitivas e culturais que está a formar um verdadeiro furacão a que começámos por chamar a era da informação, entre todos

os outros nomes que tentam caracterizar a mudança. A origem de toda esta tempestade vertiginosa começa a tornar-se clara – segundo alguns autores há três condutores principais que fazem aumentar a velocidade da mudança:

- > a tecnologia;
- > o papel dos governos;
- > a globalização.

Todos contactamos, comunicamos e estamos abertos ao exterior, tendo-se formado a profetizada **aldeia global** (McLuhan) onde todos estamos em todos os locais, a toda a hora, e somos inundados de informações.

5.7.1. A evolução dos meios de comunicação

- > A **fala** foi o primeiro grande salto em frente para o desenvolvimento da comunicação humana.

- > Passado muito, muito tempo, a invenção da **escrita** mudou a vida na Terra. Aquilo que os homens pensavam, ou diziam uns aos outros, passou a ser registado, lido por outros e armazenado para benefício de gerações futuras. Começou a divulgação das ideias, saberes e experiências.

- > A invenção da **imprensa** foi o terceiro grande salto em frente. Aquilo que era escrito passou a poder reproduzir-se e a ser distribuído em grandes quantidades, divulgando-se assim, de forma mais abrangente, a informação e o conhecimento.

- > A seguir (num largo espaço de tempo) registaram-se explosões de progresso verdadeiramente espectaculares que acompanharam o desenvolvimento dos sistemas de comunicação, na base dos quais se encontram o **telégrafo**, o **telefone** e, muito especialmente, a **radiodifusão**, o **cinema**, a **rádio**, a **televisão** e o **computador**. Este último acarretou uma estrondosa revolução na comunicação mediática.

Hoje em dia, a evolução da informática é uma realidade consciencializada e assumida por todos. Inicialmente os computadores eram apenas utilizados como máquinas de fazer contas e armazenar números. Seguiu-se o processamento de textos e de gráficos e, logo depois, a manipulação e armazenagem de imagens fixas e de sons. Mais recentemente, as imagens em movimento (videograma) passaram a poder ser trabalhadas ou armazenadas num simples PC (microcomputador). O que torna este fenómeno revolucionário é o facto de podermos ter acesso a toda esta informação na nossa própria casa, na nossa mesa de trabalho, no nosso microcomputador.

O grande desenvolvimento das tecnologias da informação levou a que as mensagens cheguem constante e instantaneamente, de todos os lados e de todo o Mundo, através dos mais diversos canais. Assim, podemos constituir uma verdadeira rede global de comunicação através de:

- > televisão por cabo;
- > telefone e videoconferência;
- > fax;
- > Internet e outras redes globais de informação electrónica;
- > teletexto;
- > correio electrónico;
- > transmissão por satélite;
- > compact-disc;
- > CD-I – compact-disc interactivo;
- > DVD (digital vídeo-disc);
- > etc.

Utilizando criteriosamente todo este manancial de recursos com que o final de século nos brindou, podemos melhorar consideravelmente a nossa capacidade de informação, de transferência de conhecimentos e, em suma, podemos alargar a nossa capacidade de comunicação. No entanto, saibamos utilizar as máquinas e as novas tecnologias da informação desta nova **era** em nosso proveito e do mundo que nos rodeia. Não permitamos que esses aliciantes engenhos nos transformem em seus escravos, deixando que nos dominem e controlem.

5.7.2. A utilização do sistema *multimedia*

Parece-me que aqueles que se assustam demasiadamente com os nossos progressos técnicos confundem os fins com os meios. Com efeito, quem quer que lute, unicamente esperançado nos bens materiais, não recolhe nada por que valha a pena viver. Mas a máquina não é um fim, é um meio, como a charrua. Se pensarmos que a máquina estraga o homem, é talvez porque nos falta a distância necessária para conhecermos os efeitos de transformação tão rápidos como os que temos sofrido. Que representam 100 anos da história da máquina comparados com 100 mil de história do Homem?

Saint-Exupéry

A palavra «multimedia» pode ser interpretada das mais variadas formas.

Para alguns, consiste na combinação de uma série de meios de comunicação (imagem fixa e/ou em movimento, som, texto), posta à disposição através do computador. O computador controla o áudio, o visual, os textos e a forma como são apresentados. Existe um elevado nível de interactividade entre o utilizador e a máquina.

Os sistemas *multimedia* interactivos permitem:

- > iniciar e desenvolver um diálogo;
- > colocar questões;
- > apresentar problemas;
- > explorar e descobrir;
- > dar e receber respostas.

Para outros, consiste na utilização integrada e simultânea de diversos meios de comunicação para divulgar um mesmo conteúdo de informação, reutilizando sinergicamente a informação disponível (jornais, rádio, televisão ou outros *media*).

Em suma, trata-se de um conjunto integrado dos meios áudio-scripto-visuais que abordam o mesmo tema, valorizam a especificidade de cada meio e os integram (sinergi-

amente) a fim de melhor garantir a eficácia da comunicação. Assim, constituem-se **blocos *multimedia*** que contêm:

- > **Material impresso e gráfico** (fichas com especificações técnicas, fichas promocionais, cartazes e folhas de divulgação).
- > Sequências de **fotografias, slides ou diaporamas**.
- > **Cassetes de vídeo** com programas emitidos na televisão ou em circuito fechado.
- > **Cassetes de áudio** com programas emitidos na rádio.
- > **Disquetes** com fichas, informações ou dados técnico-económicos contidos em BBS ou nas bases de dados locais.
- > **CD-ROM** com o conteúdo da mensagem em forma de guia *multimedia* inter-activo.

5.7.3. Síntese

Numa era onde tudo é mudança, tudo é fascínio, por vezes surgem os medos e as contradições. A correcta e adequada utilização destas novas tecnologias da comunicação são o grande trunfo que nos apoiará numa verdadeira e actualizada comunicação/formação/informação, no sentido de trocar e partilhar todos os conhecimentos e ideias nesta «aldeia global» onde nos encontramos inseridos.

5.8. Rádio

A rádio é um canal de comunicação que se torna pessoal e até íntimo. Propaga os seus sons até aos locais mais diversos, estando praticamente em todo o sítio: no carro, no quarto, na casa de banho, no tractor, no celeiro, na cozinha, na oficina, etc. É um dos meios de comunicação mais ouvidos e o que mais acompanha o homem onde quer que ele esteja. Mesmo em África, no meio do mato, onde não há nada ou quase nada além dos recursos naturais (por vezes até esses escasseiam), mesmo aí todos têm o seu «xirico» (pequeno rádio portátil a pilhas – expressão usada em Moçambique, onde, nos anos 80, estes pequenos rádios foram distribuídos). As pessoas ouvem rádio enquanto trabalham, quando descansam, quando viajam, enfim o rádio tornou-se uma companhia, com a vantagem de também informar e dar notícias.

5.8.1. Rádio como ferramenta de comunicação

A utilização do rádio como ferramenta para facilitar a comunicação traz grandes vantagens dado que é um equipamento que acompanha quase todas as pessoas a todo o sítio. Pode ser um pequeno instrumento portátil ou uma grande aparelhagem. Todos fazem o mesmo trabalho: *distrair e informar o ouvinte*.

A rádio, como os outros *Mass-Media*, é mais eficaz na fase de **alerta**. Pode, de facto, ser um bom elemento para despertar a curiosidade, transmitir o alerta, atrair a curiosidade e captar a atenção para determinado assunto. Sabe-se que a capacidade de influenciar reside preferencialmente na **comunicação interpessoal**, no contacto com os amigos, vizinhos e na troca de experiências pessoais. Contudo, a **rádio** pode exercer um papel importante nas duas primeiras fases do processo de adopção de mensagens (**alerta, interesse, avaliação, teste e adopção**).

Com efeito, a rádio:

- > Lembra e relembra o assunto, mantendo a ideia presente e dando motivo a que se discuta o problema entre amigos.

- > Reforça opiniões e pressiona a adopção.

- > Ao dar exemplos de sucesso na aplicação da inovação, a rádio desempenha um importante lugar, sobretudo nas duas primeiras fases do processo de adopção – **alerta** e despertar do **interesse**.

Efectivamente, a rádio pode ser uma valiosa ferramenta de comunicação, sendo um complemento importante num processo de comunicação integrado, isto é, quando se utilizam simultaneamente vários *media* para reforçar a mensagem.

Como o ouvinte não tem possibilidade de lembrar ou ver as imagens (não se trata de televisão), as mensagens têm que ser conduzidas directamente ao assunto, muito simples e curtas. Lembre-se sempre da célebre regra:

- KISS -

Keep It Short and **Simple** (mensagens curtas e simples)

(Em televisão esta regra de ouro também deve ser seguida.)

5.8.2. Preparação de um programa de rádio

Em primeiro lugar, quem prepara um programa de rádio tem que ter bem presente que é fundamental manter vivo o interesse do público. Os programas devem ser:

- > variados;
- > locais;
- > pessoais;
- > relevantes.

Utilize estes quatro princípios e verá que a sua comunicação é facilitada.

• **Programas variados**

Sabia que tem que «agarrar» o ouvinte nos primeiros **10-20 segundos** de programa? Se isso não acontecer, pode perdê-lo – ele desinteressa-se e desliga (ou muda de estação).

Uma boa maneira de começar é lançar uma «isca» para atrair a atenção, de uma forma forte, dizendo à audiência quais **os tópicos e assuntos** sobre os quais o programa se vai debruçar. Se isto for feito de forma sugestiva e dinâmica, desperta o interesse e aguça a curiosidade. Este princípio deve ser usado no início e no fim do programa.

No final, além do sumário daquilo que foi dito, deve fazer um **apelo** (por exemplo: amanhã falaremos de um novo processo de agricultura biológica; como ganhar mais dinheiro e trabalhar menos; organize-se!; junte-se a nós de novo; mande-nos sugestões; este programa é seu, colabore!; etc.).

Discuta vários assuntos e organize diferentes segmentos com temas distintos. A variedade ajuda a manter a atenção e o interesse. Se falar sempre da mesma coisa pode

tornar-se maçador. Com um programa variado tem mais hipóteses de captar o interesse de diferentes grupos, o programa desenvolve-se mais depressa e não aborrecerá. Mais uma vez, faça **mensagens curtas e simples**.

• *Programas locais*

O que mais interessa às comunidades rurais é aquilo que está mais próximo, aquilo que as afecta mais directamente no local onde habitam e trabalham. Trata-se do seu dia-a-dia de preocupações e alegrias, retrata as pessoas locais e conhecidas e ainda experiências novas e êxitos alcançados que atraem a atenção.

Como fazer um programa local de rádio?

Pode ter um sem-fim de matérias a tratar se analisar a população, auscultar os seus interesses e verificar os seus problemas locais. Nunca esqueça o pequeno gravador que é uma ajuda valiosa para quem quer estar sempre em cima dos acontecimentos. Faça entrevistas a pessoas conhecidas e desconhecidas que tenham algo para relatar. Entreviste as pessoas que estão a experimentar novas práticas, a testar inovações ou a ter sucesso nos seus trabalhos. Não há melhor meio para convencer os outros membros do grupo a conversar e a informar-se mais sobre o tema. Quando ouvem falar os amigos e vizinhos, sentem-se entusiasmados e seguem-lhes o exemplo.

Notícias nacionais ou mesmo internacionais também podem ser de grande interesse para a maioria das pessoas. Preços de mercado e outros assuntos relacionados com a comercialização dos produtos locais são outros temas que despertam a atenção de quem vive no campo, consumidores e produtores, assim como muitos outros temas que eles próprios vão sugerir e solicitar.

• *Programas pessoais*

As pessoas gostam de ouvir os seus nomes e de os ver referidos nos jornais. Refira nomes e personalize, tanto quanto possível, os seus programas. Isso ajudá-lo-á a despertar a curiosidade e a cativar a audiência.

• *Programas relevantes*

O programa pode ser local, variado e pessoal, mas, se não for de encontro às **necessidades** da audiência e dos seus interesses, será uma perda de tempo. O seu conteúdo deverá dirigir-se às necessidades humanas mais básicas, como seja: o que o ouvinte gostaria de «ter», «ganhar», «poupar», «ser», «fazer». Por exemplo: dinheiro, conforto, segurança, reconhecimento, respeito, felicidade, etc.

Tente determinar o que motiva a sua audiência. O que querem estas pessoas? Que vantagens traz para elas a aplicação das nossas ideias? Que mudanças de comportamento posso estimular ou em que estão elas empenhadas? Querem mudar?

Os ouvintes procuram sempre alguma recompensa daquilo que lhes estamos a transmitir. Faça com que se apercebam muito rapidamente do que ganharão se aderirem e experimentarem o que lhes está a dizer. Não os faça esperar e leve-os, sem demora, a reflectir sobre as vantagens que terão se seguirem o que lhes está a sugerir. Use as velhas técnicas de venda que resultam quase sempre desde que aplicadas com responsabilidade e seriedade.

Começar o programa com esta técnica de motivação e persuasão é uma das melhores formas de cativar a atenção. Também deve usar esta motivação para acabar o programa. O **início** «agarra» a audiência e desperta o interesse. O **fim** do programa deixa no ouvido a motivação mais forte, que é o benefício que as pessoas terão se seguirem os conselhos ou informações transmitidas. Isto levará o ouvinte a procurar mais informação sobre o assunto, o que é o primeiro passo positivo para a adopção da ideia.

Sem pretender dar receitas ou ditar normas e regras rígidas, damos, em seguida, algumas sugestões para a realização de alguns programas de rádio:

Sugestões para construção de um programa numa rádio regional:

- > Um bom e apelativo começo – 10 a 20 segundos.
- > Novidades da região – 1 minuto.

- > Conteúdo principal do programa (pode ser constituído por conselhos sobre determinada actividade, informações, entrevista com um agricultor, um especialista ou um vendedor no mercado, etc.) – 2 minutos.
- > Calendário de acontecimentos relacionados com a região, fazendo despertar o interesse da audiência em participar – 1 minuto.
- > Recomendações, sumário do programa e dicas sobre o próximo programa – 40 a 50 segundos.
- > Encerramento agradável e despedidas cordiais.

Este programa tem cinco minutos, o que é uma boa duração para um programa diário. É versátil e facilmente alterável. Não se torna maçador e, sendo diário, pode transmitir muita informação.

Se oferecer um programa conciso, bem dirigido à audiência, que apresente notícias e novidades em cima da hora e desperte o interesse transmitindo mensagens relevantes a quem se dirige, pode captar uma grande audiência, interessada e envolvida. Deve produzir, para a introdução do programa, um genérico musical que o caracterize e o ajude a identificar.

Mais uma vez salientamos que nada do que aqui está exposto é uma regra rígida ou uma receita para a cura de todos os males do relacionamento humano e da comunicação social. Trata-se simplesmente de relatos de experiências e sugestões já aplicadas, e ainda de resultados de muitos estudos psicológicos e sociais que, na prática e de uma forma geral, têm tido êxito na sua aplicação. No entanto, tenha sempre presente que cada caso é um caso e deve ser analisado e trabalhado com a devida adaptação à realidade local. Se não o fizer pode cometer grandes erros.

5.8.3. Escrever para rádio

- > Saiba porque é que está a usar a rádio – antes de escrever uma palavra para realizar um programa de rádio, deve saber com exactidão o que quer que os seus ouvintes **saibam, sintam ou façam**. Como quer que eles reajam, se comportem ou mudem?

- > Defina, o mais rigorosamente possível, o objectivo do seu programa. Escreva-o numa linha e tenha-o sempre no seu pensamento enquanto escreve o programa que vai transmitir.
- > Torne a sua **mensagem credível e aceitável** referindo factos e dados organizados logicamente e relacionados com algo conhecido.
- > **Capte a atenção dos ouvintes** – apresente factos estranhos e questione a audiência. Desperte a curiosidade. *As duas primeiras frases são as mais importantes.* É nesta fase que se constrói ou arruina um programa. Utilize frases curtas, simples e intercale-as com perguntas. Active a audiência.
- > Use **apelos para grandes audiências** – a rádio dirige-se a grandes massas (*Mass-Media*) e, como tal, não devemos excluir ninguém.
- > Refira a **fonte de informação** – dá credibilidade se a fonte for de reconhecido mérito.
- > Construa o seu programa de forma a que os ouvintes o sigam facilmente – lembre-se que a **rádio é um meio áudio**: só as palavras poderão ser captadas. Cada ideia, cada palavra, tem que ser criteriosamente escolhida e deve ser colocada no seu lugar de uma forma lógica e de maneira a que a mensagem flua, sem deixar dúvidas que bloqueiam o pensamento do ouvinte. Expressões como «contudo», «mas», «assim», «por outro lado», «no entanto», actuam como alavancas condutoras do pensamento. Utilize-as no princípio das frases.
- > Use **palavras simples e termos compreensíveis** – termos técnicos só devem ser utilizados quando são muito necessários e, nesse caso, devem ser explicados. As palavras com poucas sílabas são as mais aconselhadas – por exemplo: «use» em vez de «utilize», «tirar» em vez de «subtrair», etc. Quando tiver necessidade de dizer palavras desconhecidas, ou menos fami-

liares, explique-as sucintamente. Tenha sempre um dicionário de sinónimos à mão.

- > Use **frases curtas, simples, fáceis de ler e fáceis de compreender**. Se fizer um parágrafo maior siga-o de um parágrafo mais curto, o que lhe dará tempo para respirar e ao ouvinte a oportunidade para atentar melhor na decodificação da mensagem. Lembre-se que a audiência tem que captar e compreender imediatamente o que está a dizer. Não divague com explicações complicadas e incompreensíveis para a maioria dos ouvintes.
- > Use uma **linguagem directa** – evite palavras sem significado concreto. Utilize exemplos e comparações com factos que os ouvintes conhecem e com os quais estão familiarizados. Use verbos activos e poucos adjectivos. Não faça julgamentos, limite-se a apresentar os factos. A descrição dos pormenores ajudará os ouvintes a decidir por eles próprios.
- > Escreva as **palavras e símbolos** por extenso, para que sejam fáceis de ler e de entender. Por exemplo: «8%» deve escrever «oito por cento»; «kg» deve rescrever «quilo»; «24° C» deve escrever «vinte e quatro graus Celsius».
- > Repita ou reforce as ideias-chave a reter. No final faça um pequeno **resumo, apele à acção** e indique onde poderão ser obtidas mais informações sobre o assunto, moradas e telefones que facilitem os contactos. Se o programa for maior, faça várias sínteses parciais.
- > Teste o seu texto para rádio – **leia-o alto** enquanto o escreve e grave-o para o poder ouvir e detectar palavras complicadas ou incompreensíveis. A sua leitura deve ser suave e fluida, sem sobressaltos.
- > Escreva o seu guião à **máquina** ou no **computador**, com um entrelinhamento de dois ou três espaços. Use letras minúsculas. A letra maiúscula só

se utiliza no início das frases. Evite dividir um parágrafo em duas folhas. Evite também partir palavras no fim da linha. Escreva as palavras por extenso. *Não utilize abreviaturas ou siglas.*

- > Use uma **folha** para cada história ou tema.
- > Leia alto e verifique o tempo que demora. Em média lêem-se **130 palavras** por **minuto**. Não se apresse nem leia muito devagar. Mantenha um ritmo agradável e equilibrado.
- > Não agrafe nem cole as páginas de um guião que vai ser lido. Numere as páginas e deixe-as soltas.
- > **Sublinhe** as palavras que quer salientar. **Marque /** (paragens) onde quer que haja pausas.

5.8.4. A expressão oral em rádio

A atitude do locutor e o seu estado psicológico têm muita influência na expressão oral em rádio. Lembre-se de que há certos pontos que jamais devem ser esquecidos quando se faz locução em rádio:

- > **Sinta** a ideia que quer transmitir – pense na mensagem, visualize o seu conteúdo, deixe-se conquistar e acredite naquilo que está a dizer. Se vai falar sobre uma nova técnica, conheça-a, estude-a e envolva-se no assunto. Se quer falar sobre uma nova sobremesa, prove-a, aprecie-a e depois fale dela.
- > Leia ou fale usando frases ou unidades de pensamento numa sequência lógica – antes de começar preocupe-se em saber **como vai acabar** e esteja sempre atento ao final da frase. Isto permite que o seu discurso decorra suavemente e com ritmo, ajudando-o a interpretar o significado da frase, que é uma parte do todo que constitui a mensagem.

- > **Use o seu corpo** – um corpo descontraído ajuda a produzir uma voz agradável e descontraída. Faça exercícios de descontração antes de começar a falar. Descontraia-se, mas nada de exageros! Um pouco de tensão também é importante para nos manter no estado de alerta constante que o programa exige.

- > A voz reflecte o seu **estado psicológico e físico**. Quando está alegre e o programa também indicia alegria, sorria e a audiência «ouvirá» o sorriso na sua voz. Se se tratar de um programa de humor, ria. Para dar mais ênfase ao que está a dizer use as mãos e gesticule, tal como se tivesse um amigo à frente e o estivesse a convencer. Abane com a cabeça para exprimir negação e acene como sinal de afirmação. Estas expressões corporais ajudam-nos a «sentir» aquilo de que está a falar e levam a que a audiência capte mais facilmente a mensagem. Deixe-se **entusiasmar** e assim entusiasmará os seus ouvintes. **Seja sincero**.

- > **Fale para alguém** – não fale para o microfone. Lembre-se que os ouvintes nunca ouviram o que está a dizer e que, provavelmente, nunca mais vão ouvir. Tem de lhes fazer chegar a sua mensagem no momento exacto e de uma forma simples.

- > Seja **amigável, caloroso e interessado**.

- > Fale com **clareza, simplicidade e naturalidade**, como se estivesse a ter uma conversa normal.

- > Seja **persuasivo** – venda a sua ideia como um bom vendedor.

- > Treine a sua **dicção**. Um sotaque acentuado distrai. Cuidado! Uma boa dicção é fundamental – pronuncie bem o princípio e tenha atenção ao fim da frase, não engula as últimas letras. Articule claramente cada palavra que pronunciar.

- > **Não** fale muito **depressa** nem muito **devagar**. Não utilize sempre o mesmo tom – torna-se monótono.
- > **Pratique** as suas apresentações – fale alto, peça que o critiquem e grave os seus programas para poder corrigir-se.
- > Em suma, seja:
 - conversador amigável;
 - igual a si próprio;
 - simples;
 - entusiástico.

5.9. Televisão

Trabalhar para a televisão, todos os escritores que experimentaram o sabem, é muito diferente de escrever um livro. A administração do tempo tem que ser rigorosa... Não se trata de simplificar; pode-se expor uma ideia central rapidamente com rigor e clareza, e mesmo assim ser-se chamado à pedra. A disciplina do tempo manifesta-se na necessidade de selecção – temos de nos encontrar nos pontos mais importantes e, mesmo assim, seleccionar entre eles... Em televisão não se pode ser exaustivo. Apenas se pode esperar que a selecção seja razoavelmente apreciada... Num programa de televisão, uma parte da história é contada pelas imagens outra pelas palavras... Um texto para cinema ou televisão é uma coisa mutilada, uma forma sem rosto. Deve também ser concebido sem esquecer que o telespectador o ouve apenas uma vez.

John K. Galbraith

A televisão, aquela «pequena caixa que mudou o Mundo», tem sido considerada um dos mais importantes meios de comunicação, permitindo que, em qualquer parte do

Mundo, se vejam imagens dos locais mais distantes e se recebam informações nunca antes imaginadas.

Um facto inquestionável é que este meio de comunicação provocou um grande salto no crescimento socioeconómico das populações do planeta em que vivemos. Hoje em dia temos um público melhor informado e com uma perspectiva mais global do Mundo. A televisão pode ainda considerar-se uma jovem em pleno crescimento. Sabe-se que as invenções básicas que tornaram a televisão possível datam de 1800, embora só tenha sido apresentada ao público em 1936, em Nova Iorque (*New York World Fair*). Nessa altura gerou-se um certo interesse por esse novo meio de comunicação, mas a sua evolução foi profundamente retardada devido à Segunda Guerra Mundial.

Quando a guerra terminou verificou-se um grande desenvolvimento. A gravação vídeo foi inventada. Ainda nos anos 60, a televisão educativa e institucional sofreu uma considerável evolução. Mais tarde, nos anos 80, os gravadores e as pequenas câmaras domésticas invadiram o mercado em grande *boom*. Apareceram, entre outros, as videocassetes pré-gravadas, os videogramas pedagógicos, os videodiscos, os satélites, a televisão por cabo, o teletexto, o videotexto e os computadores. Foi o grande entusiasmo da imagem em movimento com som acoplado, contrariamente ao que acontecia na fotografia.

Por outro lado, o filme em televisão foi praticamente substituído pelo vídeo. Havia muitas vantagens para os profissionais e muitas mais para os amadores: não exigia equipamentos tão pesados e complicados e, além disso, o seu visionamento podia ser imediato; não era necessário recorrer ao laboratório e aos complicados e caros processos de revelação; uma imagem mal feita ou menos conseguida podia ser, de imediato, repetida.

Nos anos 90 o crescimento da **televisão** foi ainda muito maior. O futuro da distribuição dos programas de televisão mudou radicalmente – distribuição por cabo, por satélite, etc. Ultimamente, o grande objectivo é dar às pessoas melhores e maiores ecrãs,

melhor qualidade de imagem, mas também, e sobretudo, melhor qualidade de som e *interfaces* gráficas mais fáceis de usar. O desafio é fazer com que os **computadores** desempenhem um papel muito mais activo como intermediários entre a **televisão** e o Homem. Computadores que reconheçam a voz humana e seleccionem os programas e músicas mais apetecidas e necessárias para cada ocasião. Computadores que criam realidades virtuais e que, em conjunto com a televisão, fazem *shows* fascinantes. Computadores que, em conjunto com o vídeo, constituem óptimos e valiosos auxiliares pedagógicos – videodisco interactivo, projectores *multimedia*, CD-ROM, Internet, etc. Trata-se de novas e fascinantes oportunidades de comunicação, com muitas e sofisticadas ferramentas para a transmissão de mensagens.

5.9.1. Preparação de um programa de televisão

• **Criatividade – segredo para o sucesso**

Em primeiro lugar, temos que saber claramente qual é o objectivo do nosso programa de televisão, isto é, o que queremos que a audiência:

- > saiba;
- > sinta;
- > faça depois de ver o programa.

Estas são as premissas básicas para qualquer programa de comunicação.

O sucesso nunca é garantido mas, depois de estarmos cientes dos objectivos que queremos alcançar, o passo seguinte consiste em:

> *Apresentar o tema e estruturar a nossa mensagem de uma forma criativa*

Se seguir estes seis passos, o êxito não será difícil:

- > **Sonhe** – Pense em várias formas de apresentar a sua mensagem. Não se amarre a tradições e hábitos, **modifique e inove**. Não tenha medo, dê lar-

gas à sua imaginação. Faça listas com as mais variadas ideias e peça aos seus amigos sugestões. Faça *brainstorming* (tempestade de ideias).

- > **Discuta** – Fale com colegas, amigos, realizadores e produtores. Avalie a reacção dos outros às suas ideias. Fale com quem esteja envolvido em outros programas de televisão e discuta as suas ideias. Consulte especialistas na matéria que vai abordar.

- > **Aprofunde** – Estude e reexamine tudo o que vai ser objecto do seu programa. Não pode limitar-se ao pequeno texto que lhe é fornecido pelo especialista da matéria e daí pretender construir a sua mensagem. Tem que aprofundar o conteúdo para o entender e fazer vibrar o público. Fragmente as suas ideias, pondere-as uma a uma, observe-as e analise-as. Depois volte a organizá-las e questione-se:
 - Posso pôr estas ideias em prática?
 - Tenho equipamento, material e pessoas para prosseguir e realizar o programa?

- > **Decida** – Como usar os seus meios e recursos com a máxima vantagem? Defina as suas responsabilidades e divida as tarefas. Responsabilize os outros elementos do grupo de trabalho.

- > **Programe** – Organize o plano de trabalhos – **o quê, quando, onde e como?** Pense em todas as actividades necessárias para conseguir atingir o seu objectivo. Organize a distribuição de tarefas por todos os participantes da equipa. **Programe** as saídas para *reperage* (visita prévia aos locais de filmagem), rodagem (filmagem propriamente dita), etc., com uma sequência lógica.

- > **Execute**

Para continuar e concluir com êxito o seu programa:

- > Elabore o **argumento** que consta da narração completa, diálogos e todos os textos que vão ser lidos ou ditos (em *off* ou directo). No argumento também se considera a descrição das imagens correspondentes à mensagem a transmitir, tendo sempre em vista o objectivo e a audiência.
- > Faça o **guião** completo, que engloba o argumento, a descrição dos planos a filmar, os locais onde vão ser recolhidas as imagens e todos os outros elementos que facilitem a boa conclusão do trabalho.
- > Enumere obstáculos que poderão surgir durante o trabalho e em cada actividade.
- > Tenha sempre alternativas para poder alterar o plano a qualquer momento, quando o bom andamento do programa assim o exigir.
- > **Execute** – Ponha o seu plano em prática com todas as suas energias e dinamismo.

Empenhe-se naquilo que está a fazer. Apaixone-se e viva com intensidade e confiança a construção do seu programa porque, se acreditar no que está a transmitir, a sua audiência também acreditará e, assim, conseguirá atingir o objectivo.

• **Como organizar e planear um programa de televisão?**

Qualquer trabalho que se empreenda deve ser bem analisado e programado. Um programa de televisão requer um cuidado consciente nesta fase do trabalho, caso contrário tudo pode falhar.

Algumas questões prévias e fundamentais para iniciar a programação:

- > Qual o objectivo que pretendo atingir?
- > Quais os passos a dar para alcançar o objectivo?

- > Quais os recursos disponíveis?
- > Qual o meio de comunicação mais apropriado a utilizar? (vídeo, diapositivos, etc.)
- > Qual a ordem mais racional para executar o programa?
- > Quanto tempo tenho disponível? A que ritmo devo trabalhar para terminar no prazo estabelecido?

O princípio básico do trabalho deve ser a sistematização e a metodologia. Um dos métodos, que normalmente resulta e deve ser tido em conta, consiste em cinco fases fundamentais (método de Robinson):

- > **Explorar** – Pesquise o máximo que possa sobre o tema em causa. Fale com pessoas entendidas nos assuntos que vai trabalhar, discuta-os e questione-os. Não se disperse com o que não vá de encontro ao objectivo do programa, mas tenha em atenção que, para apresentar um assunto com convicção, **tem que o conhecer bem**.
- > **Opinião crítica** – Não seja um mero passador de mensagens, receptor e transmissor inerte.
- > **Ler** – É a fase de interiorização da mensagem. A primeira leitura deve ser rápida e geral. Em seguida deve ir ao pormenor, dissecando o conteúdo. Utilize, sempre que possível, quadros e gráficos, fotografias e imagens que estejam relacionadas com o tema. Nunca esqueça que «**uma imagem vale por mil palavras**» (Confúcio)
- > **Rever** – Deve rever muito rapidamente o material disponível e, com base na **sinopse** (pequeno resumo da sequência lógica das principais cenas a desenvolver), começar a escrever o **argumento**.

• **Como estruturar um programa?**

Depois de seleccionado o tema, definido o objectivo e conhecida a audiência, podemos começar a estruturar o programa.

Em primeiro lugar, elabora-se uma **sinopse**, que constitui como que o esqueleto do programa em vídeo – pequeno resumo com uma sequência lógica das principais cenas a desenvolver. A sinopse não deve ultrapassar uma folha A4. Cada parágrafo deve conter uma sequência. Deve ser escrita no tempo presente, de uma forma **precisa, clara, simples e concisa**. O tema deve ser perfeitamente articulado.

É através da sinopse que podemos convencer o produtor a conceder os meios necessários para realizar o trabalho. Assim, tem que ser bem construída, concisa e apelativa para não cansar, para despertar o interesse e levar à convicção de que aquilo que apresentamos é viável e eficaz.

Aspectos fundamentais a referir na sinopse:

- > tema;
- > objectivo;
- > destinatários;
- > descrição do conteúdo.

Em seguida podemos dar início ao **argumento** – narração completa, diálogos e todos os textos que vão ser lidos ou ditos (em *off* ou directo). No argumento também se considera a descrição das imagens.

No argumento devem ser consideradas as seguintes etapas:

- > **O início** do programa é fundamental. É neste momento que se deve despertar a curiosidade, captar a atenção da audiência e levá-la a interessar-se pelo que se vai seguir. É nesta fase que se agarra ou se perde totalmente o espectador. Faça uma **introdução** cativante e aliciante.
- > Trabalhe os factos (o **conteúdo da mensagem**) numa **sequência lógica**.
 - Utilize o real e inspire confiança.

- Seja sintético mas não corte material que vá truncar a sua ideia, tornando-a absurda ou trivial.
 - Os pontos-chave têm que ser preservados, mas retire tudo aquilo que não é fundamental para o bom entendimento da sua ideia.
 - Um programa com muito conteúdo é difícil de fazer e normalmente não resulta em termos de transmissão da mensagem.
 - É preferível fazer vários programas, que serão muito mais eficazes em termos de comunicação.
- > **O resumo** é um dos pontos mais importantes na estruturação das mensagens. Ele deverá dar ênfase aos pontos principais e não se limitar a repeti-los. O resumo serve para consolidar o que foi apreendido e deve ser breve e convincente. Cuidado, não repita o programa!
- > Segue-se o **apelo** – Também deve ser aliciante e apaixonante, em suma, convincente de modo a conduzir o público à acção.
- São as últimas palavras que ficam retidas no ouvido e no cérebro – aproveite-as bem.
- > No **final** deve fazer a ficha técnica referindo quem fez o trabalho, apoios, agradecimentos, fontes adicionais de informação, publicações e serviços, tudo de uma maneira muito resumida.

Em suma, a **introdução** constitui a preparação psicológica do telespectador, sendo como uma porta que se abre para o âmbito do conteúdo ou se fecha completamente fazendo fracassar a comunicação. Por fim, o **resumo**, a **conclusão** e o **apelo** reforçam a mensagem e fazem com que fique retido aquilo que é mais importante, convidando à acção.

Para que uma mensagem seja bem captada e entendida, deve ser construída com frases curtas e devem usar-se palavras com poucas sílabas, o que a torna muito mais compreensível.

5.9.2. Como seleccionar os temas a apresentar?

Os temas devem ser escolhidos consoante a **necessidade** da audiência. Para isso tem que conhecer bem a audiência e deve ter um contacto permanente com os especialistas na matéria que vai tratar. Quem está a trabalhar em comunicação não deve pretender ser especialista em todas as matérias que trabalha, embora necessite de as aprofundar. Deve, sim, ser um grande especialista na sua área – a **comunicação**.

Se pretende produzir programas de televisão para *broadcasting* deve colocar as seguintes questões para a escolha do tema:

- > O tema interessa tanto à população rural como à urbana?
- > O assunto será apropriado para ser apresentado em televisão?
- > Haverá outro meio de comunicação mais eficaz?
- > Se há apresentação pessoal, o apresentador está preparado? Tem qualidades para isso?
- > Tem toda a informação necessária?
- > O programa é oportuno?

Uma vez caracterizado o auditório e definidas as premissas de argumentação, a argumentação está sempre ligada ao plano tático e estratégico, cujo objectivo é obter a adesão, pela persuasão e pelo convencimento, do auditório.

Boaventura de Sousa Santos

Nos programas de informação, formação e sensibilização, a linguagem de televisão tende a ser mais sintática (com uma combinação, activa e sugestiva, das palavras dentro das frases), mais rápida, mais explícita e sem segundos sentidos, de forma a poder ser assimilada instantaneamente pelo público-alvo. Em compensação, a linguagem de publicidade é completamente diferente, abolindo a sintaxe e dando ênfase a superla-

tivos, onde as funções encantatórias se multiplicam prendendo e cativando, quase que inconscientemente, a audiência.

5.9.3. Arte e técnica de escrever para televisão

A linguagem televisiva é, como já várias vezes referimos, perfeitamente específica, própria e adaptada a esse meio poderoso que é a televisão. Não basta, portanto, saber escrever um livro muito bem, com belos textos e boas argumentações, para se ser um bom argumentista de televisão. Um texto escrito em linguagem normal para ser lido, ou falado, geralmente não foi preparado com vista a uma «tradução», imediata e directa, em imagens, sons e diálogos aplicados à televisão. **Assim, não é suficiente ter um texto e combiná-lo com algumas imagens, mesmo que com ele relacionadas, para se obter um programa de televisão.**

Como já foi referido, o texto para televisão, independentemente de quão eloquente e bem redigido esteja, nunca vai ser lido pela audiência. O texto tem que ser **escrito de forma clara, interessante e concisa**. A audiência poderá lembrá-lo, mas não terá oportunidade de o ler – («**KISS**» = *keep it short and simple*).

Existe uma série de regras e códigos que, quando utilizados com bom senso e sentido artístico, dão como resultado um bom **argumento**.

• **Argumento**

Consideramos argumento de um filme ou programa para televisão a narração completa, os diálogos, em suma, todos os textos que irão ser lidos por um locutor em *off* ou por actores e intérpretes em *directo*. No argumento também se considera a descrição, o mais completa possível, das imagens, embora sem se chegar ao pormenor da descrição completa dos planos.

Em primeiro lugar, e como já foi referido, devemos responder a estas perguntas:

- > Qual é o objectivo do meu programa? Qual é a mensagem que quero transmitir? O objectivo está bem claro?

- > Porque fazer este ou aquele programa? O que se pretende com ele (distrair, informar, alertar, «ensinar», etc.)?
- > Que público vamos atingir? Como?
- > O que é necessário que o público capte enquanto vê o programa e memorize após este ter acabado?
- > Como criar impacto e emoção?
- > O problema ou tema apresentado vai, de facto, interessar a audiência e suscitar a sua curiosidade?
- > O programa vai ser entendido por todos?

ATENÇÃO

Se só pode ser entendido por alguns, o melhor é esquecer e pensar noutra alternativa.

- > Tenho conhecimento suficiente da matéria para escrever sobre o assunto?
Ou (muito importante) posso recorrer a especialistas que me forneçam o conteúdo da mensagem?

Todas estas perguntas, e provavelmente muitas mais, são pertinentes quando se pretende escrever para televisão. Fazer de «advogado do diabo» é uma das melhores formas de conseguir escrever um argumento, que irá resultar num bom programa audiovisual. A crítica constante é fundamental.

- > O texto deve funcionar acoplado à imagem, ampliando a sua informação e reforçando-a.
- > *O texto deve ser claro, exacto, sintético, ágil, objectivo e interessante, com*

uma linguagem colectiva e universal, que permite que as pessoas comuniquem de uma forma eficaz.

Mesmo que a mensagem que se pretende transmitir seja insípida ou menos interessante, ela deve ser reformulada e «vestida» com roupagens atraentes e chamativas de forma a se **conseguir uma informação «apetecível»**.

Escrever para televisão não é o mesmo que escrever um livro ou uma tese. Se tentarmos dizer tudo o que poderíamos escrever, ou o que achamos que vai explicar completamente o tema proposto, o mais provável é... os espectadores desligarem o receptor. **Deve-se escrever para ser falado!**

Para os textos escritos o tempo de leitura é livre mas para o filme não, pois a locução não pode exceder o tempo de imagem, para que não se corra o risco de perder a sincronização necessária entre o texto narrado e esta. Assim, quando se escreve para televisão o objectivo final é quase sempre a argumentação, e talvez por isso se chame argumento ao texto/imagem de um filme ou programa televisivo.

Como diz Perelman: «... Le but d'une argumentation n'est pas de deduire les consequences de certaines prémisses, mais de provoquer ou d'accroître l'adhésion d'un auditoire aux thèses qu'on presente à son assentiment... Elle présuppose en effet, un contact des esprits entre l'orateur et son auditoire: il faut q'un discours soit ecouté, q'un livre soit lu, car, sans cela, leur action serait nulle» (*L'Empire Rethorique*).

Como argumentação, a escrita para televisão propõe-se agir sobre o auditório e modificar as suas convicções ou disposições através de um discurso que lhe é dirigido e que visa ganhar a adesão dos espíritos em vez de impor a vontade do autor da mensagem (Perelman).

A **adaptação do discurso à audiência a que se dirige** é uma questão fundamental quando se pretende comunicar via televisão (ou mesmo quando se pretende comuni-

car, seja por que via for). Querendo, pois, obter a adesão do público, teremos que, forçosamente, usar **técnicas de persuasão** que, conjugadas com a imagem e quando bem aplicadas, terão os resultados pretendidos. Não podemos deixar de recordar aqui uma passagem bem antiga e que reflecte todos estes problemas que temos vindo a tentar esquematizar: «A excelência da linguagem consiste em ser clara sem ser chã. A mais clara é regida em termos correntes, mas é chã; por exemplo a poesia de Cleofonte e a de Estênelo. Nobre e distinta do vulgar é a que emprega termos surpreendentes. Entendo por surpreendentes o termo raro, a metáfora, o alongamento e tudo o que foge do trivial. Mas quando toda a composição se faz em termos tais, resulta um enigma, ou um barbarismo...» (Aristóteles, *A Poética*).

As técnicas de redacção e os problemas de narrativa cinematográfica ou televisiva estão, pois, ligados a uma aprendizagem intelectual e consciente que vai resultar, como fim último, numa capacidade de expressão que tem muito de intuitivo e artístico. Será, de facto, o código televisivo ou cinematográfico, o audiovisual em geral, uma linguagem? «Estes códigos constituem, se não linguagens, pelo menos sistemas de significação.» (R. Barthes).

• **Textos para televisão**

A linguagem da televisão tende, pois, a ser mais sintáctica, mais rápida, mais explícita e sem segundos sentidos, de forma a poder ser assimilada instantaneamente. As emissões de televisão sobre temas técnicos devem informar e estimular, mais do que tentar ensinar ou convencer.

> *A regra principal é a simplicidade e o equilíbrio.*

Eis algumas normas que poderão ajudar na preparação de um texto para televisão:

- > Um bom texto começa sempre por um esboço ou plano de acção do material que se vai apresentar. Com este plano evitam-se repetições desnecessárias e esquecimentos imperdoáveis.

- > Deixe que a imagem fale por si. Ela deve ser tão clara que quase não precise de palavras para a explicar. A palavra não deve descrever o que se vê na imagem, mas sim completá-la.
- > Mantenha sempre bem presente a audiência à qual se dirige. Conheça-a bem (idade, instrução, classe social, etc.) e dirija-se a ela.
- > Use palavras pessoais (senhor, você, tu...). Deve transmitir a sensação de que se está a dirigir a cada uma das pessoas que o estão a ver.
- > Reduza o conteúdo da sua mensagem. **Reduzir o conteúdo equivale a aumentar o efeito.** Contudo, não elimine partes importantes ou pormenores essenciais, cuja falta poderá vir a tornar incompreensível a mensagem. Demasiada simplificação também pode ser prejudicial.
- > Evite pormenores desnecessários pois distraem e dificultam a compreensão.
- > Use um tom coloquial, um estilo que seja familiar à audiência – palavras simples, comuns e familiares. **Isto facilita a mensagem e ajuda a estimular.**
- > Leia em voz alta. Pense que está a escrever para expressar os seus pensamentos e não para impressionar.
- > Um texto para televisão é para ser ouvido. Se não for bem escrito, ou não será ouvido ou será muito rapidamente esquecido.
- > Use frases curtas e palavras com poucas sílabas. Saiba que, em média, deve usar:
 - 15-17 palavras por frase;
 - 2-3 sílabas por palavra;
 - alternância de frases curtas e muito curtas com outras um pouco maiores.

> Evite falar em algo que não pode mostrar, pois é frustrante e provoca distração. O espectador fica à espera de ver aparecer aquilo de que falou e daí para a frente desinteressa-se pelo que está a transmitir.

> Não elabore aquilo que é óbvio.

> Faça uma pontuação clara e simples. Não use parêntesis e evite as palavras entre vírgulas porque aumentam as frases e dificultam a compreensão (frases curtas).

> É necessário que o público, quando nos ouve e vê, apreenda o bastante para que sejam estimulados os seus conhecimentos e incentivadas as suas iniciativas.

Nunca esqueça o sistema **AIDA**: **A** – Captar a **A**tenção; **I** – Despertar o **I**nteresse; **D** – Suscitar o **D**esejo; **A** – Levar à **A**cção.

Se a vista das imagens proporciona prazer é porque acontece a quem a contempla aprender a identificar cada original...

Aristóteles

Em resumo, para fazer um bom **argumento** (texto + imagem) deve:

- > Fazer uma pesquisa sobre o tema a tratar.
- > Adaptar o que foi escrito na sinopse ao audiovisual que vai utilizar.
- > Escrever para ser ouvido e não lido.
- > Evitar o estilo literário. Literatice num argumento, nunca!
- > Não juntar muitos factos em poucas frases.
- > Retirar as partes que podem ser substituídas pelas imagens.
- > Retirar a descrição das personagens (a imagem fala).
- > Conservar o conteúdo. O conteúdo é sagrado!
- > Eliminar o supérfluo.
- > Escrever frases curtas – dá ritmo e vivacidade.
- > Colocar-se na posição do espectador (empatia).

- > Fazer blocos de informação bem definidos.
- > Fazer sequências com lógica.
- > O título deve ser curto (poucas palavras) e corresponder ao objectivo.
- > Utilizar o tempo presente (aqui e agora).
- > Dirigir-se ao telespectador pessoalmente (o senhor, você, tu, para si que está a ver o que aqui lhe apresento...).

A descrição da **imagem** também faz parte do argumento. Aí:

- > Deve descrever com o máximo de pormenor as figuras, adereços, cenários, etc.
- > No argumento não deve referir os movimentos de câmara, planos, etc.
- > Não deve incluir a música.
- > Deve referir se é locução *off*, diálogo, etc.

5.9.4. Gramática de produção em televisão

Um **guião** para televisão é mais do que o simples texto. Ele deve conter todas as instruções sobre a imagem, planos, início e fim de cada cena, movimentos de câmara, fundidos e encadeados, cortes ou outros efeitos que imprimirão o ritmo necessário e intensidade à acção. Todas estas instruções de imagem, assim como outras que voltaremos a abordar, bem como a forma como são utilizadas em televisão, constituem a sua **gramática de produção**.

Trata-se de uma linguagem cuja gramática é constituída por um conjunto de regras que governam a técnica fundamental da televisão. São o resultado de muita experiência, o que não quer dizer que sejam regras «sagradas» – podem ser modificadas de acordo com a criatividade e bom senso de cada um. Constituem **um código de linguagem televisiva**. Estas regras têm como objectivo **esconder do espectador o trabalho de câmara e de montagem** para que nada o impeça de se concentrar no assunto apresentado.

Conteúdo, mensagem, texto, actuação, drama e acção são os factores de maior peso em qualquer meio de comunicação. Um bom produtor/realizador de televisão nunca se

pode esquecer do conteúdo da mensagem e da sua interpretação. Não deve, por isso, colocar em primeiro lugar a técnica, isto é, não deve, de forma alguma, tentar distorcer ou complicar a mensagem só para ter uma excelente técnica de vídeo ou cinema. Pode ter efeitos espectaculares, planos fabulosos e produzir uma obra-prima da técnica televisiva; no entanto, se não conseguir que aceitem a sua mensagem, que captem e compreendam o objectivo do programa de televisão, todo esse brilhante trabalho técnico é completamente perdido. Contudo, o contrário também não se deve verificar, pois uma má técnica distrai e perturba a percepção da mensagem.

Há, portanto, uma necessidade constante de **equilíbrio entre a técnica e a mensagem**, embora as duas se interliguem e completem. É o caso de um plano aproximado ou de uma panorâmica, que devem ser inseridos em locais bem específicos e com significados e valores definidos, complementando e jogando, permanentemente, com a narração. A justaposição de dois planos tem um significado, o corte tem outro, etc.; trata-se de uma verdadeira gramática que, conjugada com o texto escrito para televisão, constitui um **guião bem estruturado**. Um **plano aproximado**, por exemplo, induz a uma certa intimidade que conduz, quase sempre, a uma «penetração» psicológica nas personagens focadas, identificando-as até ao pormenor.

Em suma, **como criar impacte?** Que planos devem ser usados e por que ordem? Como passar de um plano para o outro ou de uma cena para a seguinte?

As técnicas de efeitos visuais conferem ao programa televisivo impacte, ritmo e uma sequência agradável à vista. São conseguidas através de movimentos de câmara, ângulos e transições que podem ser combinados para se conseguirem os efeitos desejados. São estes os elementos fundamentais da gramática de produção em televisão – códigos estabelecidos que ajudam a conseguir uma boa aceitação da mensagem e a sua percepção.

Uma **câmara** não é um objecto estático, tem todos os movimentos que o operador lhe imprime e pode ampliar o alcance e a dimensão da imagem. Ela é como que a **extensão do olho humano**. No entanto, sabemos que a câmara é muito mais versátil que

o olho humano, muito mais sensível e mais perspicaz. Ela penetra num mundo ao qual normalmente o ser humano não tem acesso. Voa, corre, vê de cima, olha por baixo e aproxima-se tanto do objecto que permite uma observação ampliada de todos os pormenores. A câmara «penetra», recua, aproxima, reduz e amplia. Enfim, a câmara pode mover-se em qualquer direcção, dando assim as mais diversas sensações a quem observa a imagem.

De uma forma geral, referiremos alguns dos planos mais utilizados (apenas alguns, porque há muitos mais) e seus significados, ou pelo menos que tipo de sensações esses planos podem suscitar na audiência.

• **Planos fixos**



> **Plano Geral (PG)** – Inclui todo o cenário e personagens, e é usado para localizar e mostrar o ambiente. Pode também servir de pausa ou pontuação da imagem. Também é muito utilizado para a abertura de cena com o objectivo de localizar a audiência no início da história que se vai contar.



> **Plano Médio (PM)** – Mostra a personagem da cintura para cima. Dá mobilidade e aproximação.



> **Plano Americano (PA)** – Mostra a personagem do joelho para cima.



> **Close-up (CL)** – É um plano muito próximo ou apenas próximo que permite a ampliação da expressão, aumentando assim a intensidade da acção. Realça muito mais os pormenores que qualquer olho humano. Implica uma certa **intimidade e penetração**.

• **Planos em movimento**



> **Travelling (Trav.)** – A câmara desloca-se com o objecto ou pessoa filmada, ou então desloca-se num espaço como se o espectador fosse a caminhar e a observar as várias partes de um determinado cenário. Aumenta a intensidade do instante e dá a noção de movimento natural.



> **Panorâmica** (Pan.) – Num ponto fixo, a câmara move-se da direita para a esquerda, de cima para baixo, ou vice-versa, dando uma visão geral do ambiente ou do objecto. É muito utilizado para mostrar paisagens. É um plano que não é, de forma alguma, natural, pois dá a sensação de ser a paisagem que se está a mexer. No entanto, já se tornou um plano perfeitamente entendido pelos povos com maior educação audiovisual, o que não é o caso, por exemplo, de alguns povos africanos.



> **Zoom** – A câmara aproxima-se ou afasta-se rápida ou lentamente do objecto. É um processo óptico, não sendo necessário movimentar a câmara.

Os planos em movimento são mais emocionantes que os fixos porque impelem a audiência para dentro da acção. Por essa razão devem ser utilizados com o máximo cuidado, pois ninguém aguenta muitas emoções de uma só vez. Só devem ser utilizados quando se pretende aumentar a emoção.

A câmara, ou os planos, só se devem mover quando houver uma razão. Caso contrário, isso poderá provocar cansaço e náusea no espectador, desviando-lhe totalmente a atenção. Há quem diga, com muita razão, que devia existir uma licença de porte de *zoom*; nós acrescentamos: licença de porte de todos os planos em movimento. Na sua ânsia de mostrar tudo, qualquer amador com uma câmara nova tem tendência a varrer, de um lado para o outro, numa velocidade que depois, ao visionar, parece vertiginosa. O resultado, quando se observa o trabalho realizado, é uma náusea completa.

• **Efeitos ópticos**

São efeitos que servem para abrir e fechar cenas ou para pontuar, acentuar ou estilizar a acção.



> **Corte** – Passagem directa de uma cena para a outra. É o efeito mais simples, mais comum e mais eficaz.



> **Fade out** (F) – A imagem desaparece e escurece gradualmente. Dá a noção

de encerramento ou final de uma determinada acção. É utilizado para acabar as cenas ou para dar a noção de passagem de tempo.

 > **Fade in** – A imagem surge escura e ilumina-se gradualmente. Normalmente é utilizado para abrir as cenas.

 > **Fundido ou encadeado** – Fusão de duas imagens, sobrepondo-se uma à outra gradualmente. É usado para indicar uma passagem de tempo mais rápida que quando se utiliza o *Fade*.

 > **Zoom** – Aproximação ou afastamento óptico do objecto.

Muitos outros planos e efeitos poderiam aqui ser apresentados, mas não é esse o nosso objectivo; interessa, sim, reflectir sobre este tipo de gramática e linguagem, que se torna uma peça extraordinariamente importante quando se escreve para **televisão**.

5.9.5. O guião

Para o marinheiro que não souber o destino. Não há vento que aproveite.

Sêneca

Um filme ou videograma é constituído por uma sucessão de cenas e estas, por sua vez, dividem-se em planos.

Cena é uma sequência lógica de imagens que têm algo em comum e fazem parte do mesmo bloco de ideias. Por exemplo, se queremos demonstrar como se podam roseiras, no argumento do nosso filme poderemos começar por mostrar o técnico ainda em sua casa a despedir-se ou já a caminho. A primeira cena ou sequência de imagens será a despedida, a casa e tudo quanto tenha a ver com este assunto. Outra cena diferente será o técnico já no campo a começar a explicação sobre o tema, e assim sucessivamente. Cada cena será dividida em tantos **planos** quantos os necessários para tornar mais clara a mensagem. Normalmente uma cena tem vários planos apenas com

a duração necessária para tornar explícita a mensagem. Se os planos são muito longos o programa pode tornar-se maçador.

A seguir à escrita do **argumento** (descrição da imagem, locução *off* e diálogos) procede-se ao tratamento audiovisual completo do programa. Isto é, divide-se o argumento em cenas e planos, especificando com o máximo de pormenor o tipo de planos a fazer em cada cena ou sequência. Este tratamento pode ser feito sobre o argumento, registando aí todas as anotações, ou em papel próprio com desenhos das imagens e descrição pormenorizada dos planos. É como que uma banda desenhada de todo o filme, com todos os planos e ligações entre eles. A este tratamento pode-se chamar **storyboard**. É nesta fase que também deve ser feita a contagem do tempo de cada cena ou sequência, considerando apenas o tempo de leitura do texto em voz alta.

A **planificação final** é constituída pelo:

> *argumento + contagem de tempo + classificação dos planos + ligação entre planos*

tornando-se um guia de tomadas de vista, de som e, finalmente, um auxiliar precioso de filmagem e montagem.

Um **guião** para televisão é muito mais do que o texto. Ele tem que conter todas as instruções sobre a imagem, planos, início e fim de cada cena, movimentos de câmara, fundidos e encadeados, cortes ou outros efeitos que darão o ritmo necessário e intensidade à acção.

Todas as produções de televisão devem ter por base um guião. Ele é a primeira parte do processo criativo que começa a tornar-se real, ultrapassando a imaginação. O **guião** é, pois, um plano fundamental a partir do qual se constrói um filme ou um videograma, sendo constituído pelo conjunto de:

- > argumento,
- > planificação e/ou *storyboard*,
- > *dépouillement* – organização final do trabalho de produção.

O guionista deve estar familiarizado com as técnicas básicas de produção em televisão. Deve trabalhar tão à-vontade com as palavras como com as imagens, isto é, tem que conhecer a fundo toda a gramática de produção em televisão para saber escolher quais os planos a aplicar.

Um guião não se pode considerar um plano definitivo. Por vezes há alterações de última hora que é necessário introduzir e que, provavelmente, poderão enriquecer o programa. No entanto, cuidado, não adultere a mensagem e o objectivo pretendidos. Paradoxalmente, uma cuidadosa preparação do guião facultará ao realizador a possibilidade de efectuar as mudanças que julgue serem convenientes a fim de melhorar o seu programa. Quando se sabe exactamente aquilo que se pretende transmitir, pode-se ser flexível sem perigo de alterar o conteúdo, que é essencial que seja mantido.

Uma das formas, entre muitas outras, de organizar e sistematizar a escrita de um guião é a que se apresenta em seguida:

Cena	N.º /Plano	Imagem /Acção	Adereços	Locução	T ¹	Som /Música	Local /Cassete
1.	1. PG						
	2. PM-PP						
	3. PAN						
2.							

Com a chamada de atenção para que não existem receitas que permitam obter o êxito, o que acabamos de apresentar não pretende ser mais do que um conjunto, já sistematizado, de ideias que têm resultado bem quando aplicadas na prática. Cabe a cada um melhorá-las e adaptá-las ao seu caso específico. Durante as filmagens, deve fazer-se diariamente um plano de trabalhos, quadro sinóptico que esquematizará a marcha geral do filme numa ordem lógica de produção.

¹ Tempo de locução da cena em voz alta (se for voz *off*) ou duração da cena (se for em directo).

5.9.6. Passos a seguir para a produção e realização de um videograma

Actividades

1. Contacto inicial para detectar necessidades e discutir possíveis temas a tratar.

2. > Definição do objectivo específico da mensagem que se pretende transmitir.
> Definição da **audiência** à qual se dirige o videograma – o público-alvo.

3. Elaboração de um **texto** sobre o assunto que se pretende tratar, tendo sempre em mente o objectivo pretendido e a audiência à qual se dirige. O texto deve ser organizado numa sequência lógica das actividades a realizar para transmitir a mensagem, sem preocupação de cortes ou reduções demasiadas. Este texto será depois tratado e modificado (na forma, não no conteúdo) de acordo com a linguagem audiovisual. No entanto, atenção: **o conteúdo é sagrado**.

4. Definição – **local das gravações**.

5. Elaboração de um **plano de trabalhos** que constituirá a base para o guião do programa.

6. **Produção** do programa:
> calendário de acções;
> selecção de actores;
> sinopse.

7. Elaboração do **argumento/storyboard/planificação (guião)**, tendo em conta:
> o texto apresentado;
> a audiência;
> o objectivo.

Pessoas envolvidas

1. Especialista em comunicação (realizador/produtor); responsáveis e especialistas nos prováveis temas a tratar.

2. Especialista em comunicação (realizador/produtor); responsáveis e especialistas nos prováveis temas a tratar.

3. Especialista no tema a tratar.

4. Especialista no tema a tratar/produtor executivo/realizador.

5. Especialista no tema a tratar.

6. Especialista no tema a tratar/realizador/produtor executivo.

7. Argumentista/realizador.

Actividades

8. Construção do **dépouillement** (organização de todo o trabalho).

9. **Aprovação final** do guião.

10. Apresentação e discussão do guião com a restante equipa de vídeo.

11. **Gravações** vídeo (todo o material gravado deve ser devidamente anotado e identificado. É importante visioná-lo na altura, para verificar se tudo ficou devidamente gravado, de acordo com o guião).

12. Revisão do material e preparação para a montagem.

13. Escolha da música.

14. Montagem.

15. Revisão do videograma já montado e sua primeira **aprovação**.

16. Elaboração de material escrito para apoiar o videograma:
 > um **folheto** dirigido à audiência (simples e apelativo/com palavras-chave sobre o conteúdo da mensagem);
 > um **texto de apoio** dirigido ao técnico que vai apresentar o programa (mais completo e pormenorizado).

17. Apresentação e **teste** do videograma perante a audiência a que se destina.

18. Aprovação final.

19. Duplicação e divulgação do programa.

Pessoas envolvidas

8. Argumentista/realizador.

9. Especialista no tema e argumentista/realizador.

10. Argumentista/realizador e restante equipa: operador de câmara/som/annotadora.

11. Especialista no tema e equipa de vídeo (realizador, operador de câmara/som/annotadora).

12. Equipa de vídeo (realizador, operador de câmara/som).

13. Equipa de vídeo.

14. Equipa de vídeo (realizador, operador de câmara/som).

15. Equipa de vídeo (realizador, operador de câmara/som) e especialista no tema.

16. Especialista no tema apoiado pelos técnicos de comunicação.

17. Audiência, especialista no tema e equipa de vídeo (realizador, operador de câmara/som).

18. Especialista no tema e equipa de vídeo (realizador, operador de câmara/som/annotadora).

19. Serviços de divulgação.

Uma das principais premissas para a realização de um programa de televisão é, como já foi referido, a criatividade. No entanto, cuidado: o conteúdo é sagrado! Temos que dar vida a esse conteúdo sem o alterar ou lhe dar um segundo sentido.

Lembre-se sempre que, quer o seu programa seja «ao vivo» ou gravado em *off*, o único objectivo da técnica aplicada, bem como do equipamento utilizado, é produzir uma série de imagens que, juntamente com o som que as acompanha, agrade, satisfaça e esclareça o telespectador. Nunca se esqueça de que os processos mais simples são, muitas vezes, os melhores e de que o tema e conteúdo tratado no programa devem ser os factores mais importantes para si, como realizador, enquanto a técnica é secundária.

5.9.7. *Dépouillement*

Organização final do trabalho de produção

«*Dépouillement*» – termo usado em produção cinematográfica ou videográfica – é a operação que consiste em assinalar, extrair e, por fim, ordenar todos os elementos necessários à filmagem, agrupando-os metodicamente. Parte-se da planificação (ou *storyboard*) e analisam-se cuidadosamente todos os pormenores para que nada falhe durante as filmagens que, por vezes, se realizam em locais muito distantes e sem os recursos necessários para concretizar o nosso objectivo. Por exemplo, a falha de um adereço pode fazer fracassar, ou pelo menos diminuir, a qualidade do programa.

Tudo tem que ficar descrito ao pormenor – todas as previsões, dificuldades que possam surgir, responsabilidades que cada um vai ter durante as filmagens, enfim, deve fazer-se uma pormenorização exaustiva de toda a planificação. Trata-se da *desmontagem* e reconstrução passo por passo de todo o guião, pensando cuidadosamente quais os adereços necessários para realizar o nosso videograma. Por exemplo: em determinada cena (num local longínquo com poucos recursos) o chá tem que estar a fumar e para fumar tem de ser aquecido. Para isso, temos que ter acesso a um fogão, uma chaleira, fósforos, etc. Se não se pensar com antecedência nestes pormenores toda a cena pode fracassar. Por vezes os pormenores complicam, dificultam e põem em risco toda a acção. A despesa provocada por estas falhas pode ser muito

elevada, e por certo não foi prevista no orçamento. Não há nenhum produtor que concorde em pagar este tipo de erros.

Um erro ou esquecimento aparentemente mínimo pode ser catastrófico e fazer perder muito tempo, que é precioso em termos de produção.

Neste plano final de todo o trabalho, deve referir-se:

- > título do videograma;
- > objectivo;
- > audiência;
- > locais de gravação;
- > cenário;
- > descrição da acção;
- > personagens;
- > adereços;
- > outros elementos indispensáveis à realização do nosso objectivo.

O **guião final** será, pois, a compilação de todos estes dados, com a identificação da equipa que participou (que deve figurar como ficha técnica no videograma realizado).

Da ficha técnica, que fica anotada na capa ou contracapa do guião, devem constar os elementos que de alguma forma tenham contribuído para a produção e realização do programa. De entre outros, salientam-se:

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| > Videograma n.º | > Montagem |
| > Objectivo | > Realização |
| > Título | > Personagens |
| > Audiência | > Agradecimentos a |
| > Texto técnico | > Produção |
| > Operador de imagem/som | > Data de produção |

Durante as filmagens, deve fazer-se diariamente um plano de trabalhos, quadro sinóptico que esquematizará a marcha geral do filme numa ordem lógica de produção.

• A anotadora

É a memória do filme e a responsável pela continuidade lógica da acção do programa em função do argumento. Anota tudo o que se passa nas filmagens, verificando se o que foi programado no guião está a ser cumprido na íntegra, para que (entre outras coisas) a ligação entre os planos resulte, sem faltas de **racord**.

Racord é a ligação correcta e conjugada das imagens. Os planos podem ser filmados com muito tempo de intervalo, mas nos planos que se vão ligar as condições têm que ser exactamente as mesmas. Por exemplo: se o actor está vestido com determinada roupa, tem que permanecer com essa roupa dentro da mesma cena e em todos os planos. Deixa de haver **racord** se as ligações dos planos não são devidamente conjugadas, o que é um dos erros mais graves em realização porque distrai, torna-se falso e descredita o programa. A audiência está sempre à procura destas pequenas falhas (cuidado!). Por exemplo: um actor que faz uma cena na época dos faraós aparece com um relógio electrónico dos anos 90, o que não corresponde à época que se pretende retratar. Situações como esta constituem falta de **racord** e podem destruir um programa. A anotadora tem que estar alerta para estes problemas e por isso deve anotar tudo de modo a que o argumento seja cumprido com o rigor possível e o equilíbrio adequado.

Durante a rodagem do filme, a anotadora verifica se os diálogos e a acção estão de acordo com o guião e anota (por isso se chama anotadora) uma série de coisas, como:

- > a acção em cada plano filmado;
- > o tempo filmado – faz a minutagem com cronómetro (hoje em dia os gravadores de vídeo têm um contador de tempo incorporado, sendo necessário anotar na cassette os tempos e localização de cada acção filmada. Enquanto se processa a filmagem a anotadora tem que permanecer perto do operador de câmara);
- > a roupa e adereços utilizados em cada plano;
- > identifica e marca o conteúdo de cada bobina filmada;
- > os movimentos de câmara;
- > as objectivas utilizadas;

- > os movimentos dos olhares, das entradas e saídas de campo;
- > tudo o que se passa em cada dia de rodagem, desde a presença dos actores até às despesas efectuadas (constitui a base para o relatório da produção).

O trabalho da anotadora é fundamental para a montagem que permite poupar muito tempo pois, se tudo estiver devidamente anotado, descobrem-se rapidamente as imagens para se poder fazer a montagem, colocando-as nos locais adequados, de acordo com o guião e com aquilo que foi filmado. Se assim não for, sujeitamo-nos a todos os dissabores, como perder imagens, não as descobrir no meio da desorganização, não conseguir ligar dois planos seguidos e com lógica, etc.

A anotadora deve ser observadora, calma, discreta, diplomata (tem que saber impor a ordem para que tudo prossiga conforme está escrito no guião), mas com uma certa maleabilidade intelectual, tendo sempre em mente o objectivo do trabalho a realizar. Tem que saber trabalhar em grupo e, sobretudo, muito próximo do(a) realizador(a) e do operador de câmara.

5.9.8. Orçamento

Se pretende realizar um programa, qualquer que ele seja, deve pensar sempre nos seus custos e nos encargos monetários que ele implica. Saber quanto vai custar e quais os encargos monetários que a produção do trabalho acarreta é fundamental por vários motivos, até porque, provavelmente, terá que arranjar um **produtor** (quem paga) ou patrocinadores. Deverá ter uma ideia clara sobre as despesas previstas para que a realização do vídeo chegue ao fim sem grandes surpresas. Assim, entre outras despesas, terá que pensar nos **encargos directos e nos encargos indirectos**.

• **Encargos directos**

- > videocassetes;
- > direitos de autor;
- > pagamento a actores e figurantes;
- > adereços;

- > imagens de arquivo;
- > aluguer de guarda-roupa;
- > gravação das imagens;
- > sonorização do programa (música, etc.);
- > seguros de equipamento e carros de exterior;
- > aluguer de equipamento;
- > estúdio e horas de montagem;
- > voz *off* (locução);
- > alimentação do pessoal envolvido;
- > alojamento do pessoal envolvido;
- > pagamento do texto, argumento, produção executiva; realização; etc.

• **Encargos indirectos**

Todos os encargos que indirectamente apoiam a realização do programa tais como água, luz, telefone, parques de estacionamento, papel, canetas e disquetes, computador, etc.

5.9.9. Dez regras para uma boa realização

De entre os muitos princípios que um bom realizador deve ter sempre presentes quando dirige um programa, salientamos:

1. Mostre sempre ao espectador aquilo que ele **deseja** ver.
2. Lembre-se que se está a dirigir a utilizadores que são **profissionais de televisão** – hoje em dia todos os espectadores são profissionais, pois passam grande parte da sua vida a ver televisão. Já viram o muito bom e o muito mau, sabendo perfeitamente o que devem exigir. Em média, cada pessoa vê televisão 3-4 horas/dia ou mais.
3. **Pré-produção** – o plano de produção deve ser cuidadosamente esquematizado para que a execução resulte em pleno. Não se esqueça que cada

minuto de televisão deve ser o resultado de horas de planos de pré-produção. É necessária muita **pesquisa, discussão e preparação**.

4. Simplifique – não se esqueça da regra de ouro da comunicação: «**KISS – Keep it Short and Simple**» (pequeno e simples). A produção em televisão deve ser tão curta quanto possível, não distorcendo a mensagem.
5. Cuidado com o áudio – o som pode traí-lo! Tome atenção aos sons do ambiente. Repare no vento que pode provocar uma autêntica tempestade, trovoadas e assobios e estragar-lhe o programa.
6. Mantenha o espectador interessado – não esqueça a regra de ouro **AIDA**: capte a sua **Atenção**, desperte o **Interesse**, estimule o seu **Desejo** e leve-o à **Acção**.
7. Use de preferência os planos mais próximos (plano médio e planos de pormenor). A televisão tem tendência a empastar planos muito gerais. Além disso, a televisão é por natureza intimista.
8. Movimento = Interesse – é difícil captar o interesse de uma audiência saturada de ver televisão. Os espectadores estão habituados a olhar para o ecrã sem ver nem ouvir. Só voltarão a concentrar-se no caso de haver algo que lhes desperte vivamente o interesse. Também é muito fácil afastar a sua atenção a meio de um programa devido à monotonia ou falta de acção. Neste caso, o movimento de actores, a mudança de posição, etc., é fundamental.
9. Termine sempre com um pequeno resumo daquilo que acabou de demonstrar, um resumo sobre o conteúdo da sua mensagem.
10. Reúna e discuta frequentemente com toda a equipa de produção, nomeadamente com o especialista na matéria, operadores de câmara, de montagem e sonoplastas.

5.9.10. Diferenças e semelhanças entre o cinema e a televisão

Medium quente, um medium que fornece mensagens cuja leitura não exige grande esforço por parte do destinatário. Neste caso a informação já foi de certo modo pré-digerida e está, portanto, pronta a ser assimilada. Pelo contrário, medium frio é o que difunde mensagens que o destinatário só compreende mercê de um importante trabalho pessoal..

O cinema é um medium quente e a televisão é um medium frio...

Marshall McLuhan

Começamos por fazer uma rápida análise das diferenças e semelhanças entre duas indústrias que vinculam a chamada cultura de massa e que são o cinema e a televisão. Cinema e televisão têm diferenças consideráveis no que respeita ao meio, à técnica, à linguagem e às características básicas. É o que a seguir abordaremos.

• Técnica/televisão

A primeira diferença, que é fundamental, é o **suporte utilizado**. O cinema é celulóide e a imagem dá-se por transparência. A televisão é um processo electrónico que produz uma emissão por impulsos e varrimentos.

- > Sendo o meio diferente, provoca necessariamente diferentes **sensações** a quem o vê. A cor, a acuidade visual, tudo o que o nosso olhar percebe, é totalmente diferente num ou noutro meio.
- > Na televisão (sistema PAL) a imagem é formada por 625 linhas, enquanto no cinema chega às 1500 linhas. É claro que isto representa uma maior nitidez de imagem no cinema, o que implica uma qualidade consideravelmente superior.
- > Em cinema filmamos e depois temos que aguardar a revelação para ver se o resultado foi bom ou não.

- > No vídeo este processo é imediato, o que facilita muito o trabalho de produção e realização.
- > Outra diferença é o alcance: o cinema é feito para um público seleccionado que vai às salas de projecção, enquanto a televisão entra em todos os lares e é vista e comentada por todas as pessoas.
- > Uma outra diferença, fundamental, é a forma como se vê cinema ou televisão. O cinema força-nos a uma maior concentração pois é apresentado, com aparato, numa grande sala às escuras, silenciosa, que incita à concentração. Quando o filme começa ninguém sai para ir à cozinha... a menos que não goste do filme, e aí abandona definitivamente a sala.
- > A concentração psicológica dos espectadores naquele ecrã, rectangular e grande, que não admite interrupções ou discussões sobre o assunto, conduz a uma espécie de fascínio que pode diminuir consideravelmente a actividade mental do espectador que se deixa arrastar comodamente. Envolvendo-nos de modo irreversível e em movimentos ritmados, as sensações luminosas intermitentes, a rapidez das imagens e dos sons, o ambiente obscuro e o universo sonoro arrastam-nos para essa espécie de fascínio e delírio. Sentimos que somos transportados para aqueles mundos que nos estão a mostrar, sem que ninguém nos possa perturbar ou arrancar daquele sonho.

No entanto, ver um filme todo seguido em televisão é quase impossível, até porque ele próprio é interrompido para a publicidade e essas pausas favorecem a dispersão. A televisão está num ambiente **iluminado**, onde as pessoas conversam, o telefone toca, as crianças choram, a campainha da porta toca e chegam os amigos, a panela está ao lume, etc.

Se queres mel suporta as abelhas.

Erasmus

• *Diferenças de linguagem cinema/televisão*

- > A diferença básica da linguagem televisiva e de cinema está no **discurso** – na televisão é constantemente interrompido pela publicidade, o que exige uma preparação cuidada para manter o grau de atenção dos telespectadores; no cinema o discurso é contínuo, não havendo necessidade de manter o grau de atenção que a televisão exige.
- > A linguagem da televisão é **polimórfica**, isto é, tão depressa apresenta filmes ou novelas como logo a seguir publicidade e depois informação e notícias.
- > A linguagem do cinema é **monomórfica**, isto é, a linguagem permanece constante do princípio ao fim do filme, com o estilo que o realizador e argumentista imprimiram à história.
- > Em suma, o discurso cinematográfico é contínuo e monomórfico, ao passo que o discurso televisivo é interrompido e polimórfico.
- > A profundidade dramática tende a ser menor em televisão. «Diz-se que a televisão ganha em extensão e perde em profundidade...» (Doc Comparato, *Roteiro*). Dificilmente nos lembramos do final de uma determinada telenovela, ao passo que nos recordamos com facilidade do final de um filme. No entanto, a televisão também tem momentos inesquecíveis, como é o caso da chegada dos primeiros astronautas à lua. Alguém o poderá esquecer?

• *A palavra*

Mais uma vez existem diferenças substanciais em relação ao cinema e à televisão no que respeita ao **peso da palavra**, peso esse que difere de acordo com o meio de comunicação.

Têm sido feitas várias pesquisas sobre o tempo de atenção (número de minutos que conseguimos estar atentos a qualquer coisa e após os quais a atenção declina), o que

está intimamente ligado ao peso da palavra. Assim, os resultados desses estudos demonstram o seguinte:

- > **Palavra pura** – Considera-se palavra pura a palavra **impressa**, quando a relação entre o emissor e o receptor se dá unicamente via livro ou papel impresso. Aqui o peso da palavra é muito grande e por isso a palavra escrita é motivo de tantas preocupações – ela deve exprimir exactamente o que quer dizer. No livro, o tempo de atenção permanece até aproximadamente à **página 50**. Se até aí o texto não conseguiu captar a atenção, provavelmente o livro será posto de lado.

- > **Palavra viva** – Considera-se palavra viva a palavra do teatro, representada por actores e ligada a gestos e emoções. No teatro o tempo de atenção ronda os **30 ou 40 minutos**, o que quer dizer que, se o actor não conseguiu prender a atenção do público, no segundo acto a plateia estará vazia.

- > **Palavra versus peso da imagem (cinema)** – A palavra perde consideravelmente a sua importância, sendo substituída pelo peso da imagem. A tela é grande, a sala escura favorece a concentração e a imagem como que engloba o público. Assim, no cinema o tempo de atenção é determinado, em primeiro lugar, pela intensidade da sucessão de imagens e, em segundo lugar, pela história que está a ser contada. No cinema o tempo de atenção é de apenas **20 minutos**.

- > **Palavra em televisão** – Aqui, a diminuição da importância da palavra é drástica, reduzindo-se para **3 minutos**. Se ao fim desse tempo a atenção não foi captada, muda-se de canal ou desliga-se a televisão.

Em televisão o tempo de atenção é muito limitado. Mesmo dentro de uma cena que seja mais longa, é necessário introduzir vários tempos dramáticos de intensidade e intenções múltiplas. **O apelo tem que ser dado pelo dinamismo da acção, logo da imagem.** Os *spots* publicitários são um bom exemplo destes fenómenos. Um *spot* tem,

normalmente, **30 segundos** de duração, sendo o seu tempo de atenção de **7 segundos**. Veja-se o dinamismo que é necessário imprimir à acção para que a atenção seja retida, a mensagem compreendida e o produto vendido.

Também se sabe que, em média, a **uma cena de teatro equivalem três cenas de cinema e doze de televisão** (*Doc Comparato*).

• O receptor

Quando alguém se dispõe a assistir a um espectáculo, tem uma série de expectativas que estão relacionadas com a sua classe social, padrão cultural, tradições, desejos e fantasias. Deste modo, é errado pensar-se que qualquer programa serve para qualquer hora, o que quer dizer para qualquer audiência, por muito bem feito que ele se apresente.

Uma das características básicas da televisão é a velocidade com que passa a mensagem. O espectador não pode parar para reflectir, como faria com o livro, o que implica que o guionista seja claro e facilmente compreensível. A linguagem da televisão tende, pois, como já foi referido, a ser mais sintética, mais rápida, mais explícita e sem segundos sentidos, de forma a poder ser assimilada instantaneamente. Estas reduções e simplificações de signos decorrem da própria natureza dos *Mass-Media* ou da cultura de massa, impedindo um maior aprofundamento formal ou temático da mensagem, o que não significa menos qualidade.

Em resumo, o que se pretende dizer é que a **linguagem de um programa para televisão, ou para outro *Mass-Media***, deve ter um carácter de síntese, uma linguagem colectiva e universal que permita a comunicação entre os seres racionais de uma forma mais eficaz. Joga-se, portanto, e mais uma vez o repetimos, com um código do permitido e aceite. É uma arte que tem a sua própria linguagem e os seus códigos bem definidos, e na qual os factores sociais e psicológicos da audiência à qual as mensagens se dirigem têm uma grande influência.

O humor é a forma de obter as atenções e uma válvula de segurança.

Rom Zemke

5.9.11. Síntese

A **televisão** surge, em suma, como um meio de comunicação que se caracteriza por ser:

- > rápido e sintético,
- > fácil,
- > actual,
- > superficial,
- > emocional.

As características que **menos se ajustam à televisão são**:

- > racional,
- > profunda,
- > real,
- > imparcial.

Em televisão não se pode ser exaustivo e o programa deve ser concebido/preparado sem esquecer que, salvo raras excepções, o telespectador o vê apenas uma vez.

Em resumo, fazer programas de televisão é muito diferente de escrever um livro ou um artigo num jornal ou numa revista. A linguagem é diferente, o controlo do tempo é fundamental e, finalmente, embora se pretenda simplicidade, isso não significa falta de rigor e clareza. A televisão faz-se com muita técnica, arte, sonho e emoção. E porque assim é ganhou, ao longo destes poucos anos de existência, a preferência do público sem ter em conta a idade, sexo, instrução ou classe social. É, com muita justiça, considerada a **«caixa que mudou o mundo»** e um dos mais importantes meios de comunicação da nossa era.

5.10. Fotografia

Sabemos que a fotografia se encontra num enorme estado de avanço. Graças a isso, hoje em dia é possível adquirir máquinas fotográficas de qualquer tipo, desde as de utilização completamente automática (que não exigem qualquer esforço do utilizador)

até às mais complicadas e com todos os requisitos técnicos (o que implica conhecimento e técnica para se poder tirar o verdadeiro partido da máquina).

A técnica é muito importante, mas vamos partir do princípio que o elemento mais importante do equipamento fotográfico é o **visor**. Acima de tudo, é o modo como a imagem surge dentro do visor que determina o êxito da fotografia. Os pormenores técnicos dependem muito do tipo de máquina mas, hoje em dia, todas trazem consigo bons manuais de instruções, que aconselhamos vivamente a que sejam cuidadosamente estudados.

Não se pretende retirar importância ao equipamento fotográfico, mas este nunca deve prevalecer sobre:

- > **a mensagem que se pretende transmitir;**
- > **o pormenor que se exige para tornar este processo de comunicação claro e inteligível;**
- > **o modo de obter as imagens** (por exemplo, se pretendermos obter imagens satisfatórias de patos selvagens num santuário ecológico não temos grandes alternativas a não ser utilizar uma objectiva de longa distância focal. Pelo contrário, se o que pretendemos são instantâneos de pessoas, qualquer equipamento serve).

O equipamento deve adequar-se ao resultado que se pretende: se for excessivo e demasiado complicado pode impedir-nos de obter boas fotografias do mesmo modo que um equipamento escasso e inadequadamente simples. O mais importante e o que, acima de tudo, deve interessar a um bom comunicador é o que ele vê no **visor** da sua câmara, **o quê e como** pretende registar para transmitir a sua mensagem.

Nunca devemos esquecer que o elemento mais importante e decisivo para se tirarem boas fotografias é o **fotógrafo** e não a câmara. Com determinação e criatividade pode

fazer fotografias interessantes e até excitantes, mesmo que use um equipamento relativamente modesto. Deve concentrar-se em obter fotografias que estejam de acordo com o objectivo da mensagem que pretende transmitir.

5.10.1. Melhores fotografias

Abordaremos de seguida algumas técnicas fotográficas, isto é, formas tecnicamente correctas de ver e fazer fotografia. Assim, destacam-se os seguintes temas:

- > a luz;
- > a composição da imagem;
- > como criar fotografias com impacte;
- > planeamento de uma sequência de diapositivos;
- > as trinta qualidades de um bom diaporama.

Contudo, para que a sua fotografia resulte deve ter presentes três cuidados fundamentais:

- > em primeiro lugar, deve pensar sempre em termos de quadro. Quando se observa qualquer imagem que pode dar uma fotografia, há que imaginar uma moldura rectangular a rodeá-la. Imagine todas as maneiras de fazer a fotografia: diferentes posições, na horizontal, na vertical, com diferentes tamanhos, etc.;
- > em segundo lugar, gaste o tempo necessário e, sem pressas (se o trabalho assim o permitir), analise todas as possibilidades de melhorar a composição da imagem;
- > em terceiro lugar, utilize diferentes formas e técnicas nas suas fotografias. Varie a escala, a iluminação, a combinação de cores, etc.

• A luz

Em fotografia, a luz é talvez o mais importante dos factores intervenientes. A imagem fotográfica é criada pela **luz projectada** através da objectiva sobre a película sensível.

A luz é, portanto, fundamental para que a fotografia resulte, afectando toda a qualidade da imagem.

Se a quantidade de luz for excessiva, a imagem ficará pouco densa e deslavada; se for reduzida, ficará escura e pouco definida. No entanto, a quantidade de luz varia mais do que normalmente se pensa. Por exemplo: a diferença entre os exteriores bem iluminados e os interiores num dia escuro é da ordem de 500 vezes. Para responder a esta situação, a abertura da objectiva e as velocidades do obturador devem variar em larga medida afectando, neste caso, muita coisa, além da quantidade de luz. Quando a abertura da objectiva está no seu máximo nem toda a imagem resultará nítida. A nitidez situa-se numa faixa, que se denomina **profundidade de campo**, e depende do ponto para onde se foca. Quanto menor for a abertura, maior será a profundidade de campo. A luz mede-se com um fotómetro que faz a leitura através da objectiva. Quase todas as máquinas possuem o fotómetro integrado no seu mecanismo.

Embora a **quantidade de luz** seja o aspecto mais importante a nível técnico e o que mais influi no modo como a fotografia é registada na superfície sensível, é a **qualidade da iluminação** que caracteriza o estilo de fotógrafo. A qualidade da iluminação não é algo que se possa medir, como a quantidade da luz, através de um fotómetro. Apreciar a qualidade da luz, prever os seus efeitos e utilizá-los bem constitui o **cerne da fotografia** e isto pouco tem a ver com a máquina fotográfica ou com a objectiva.

As principais características e distinções da **qualidade da luz** são:

- > **Luz dura ou directa** – por exemplo, a luz de um céu claro e sem nuvens provém de uma direcção (quase um ponto) e projecta sombras duras e evidentes.
- > **Luz suave e difusa** – a que existe quando o tempo está enevoado. Neste caso a luz é difusa e envolve completamente os objectos. Projecta poucas sombras ou, em casos extremos, não projecta qualquer sombra.

- > **Direcção da iluminação** – em exteriores, a direcção da iluminação depende da posição do Sol e da máquina fotográfica. Uma das razões por que as condições para fotografar são boas às primeiras e às últimas horas do dia é a possibilidade de se poder mudar a posição da máquina fotográfica sem grande interferência da forte luz solar. Assim pode ter, sem grande risco:
 - iluminação **frontal**,
 - vinda **detrás da máquina**,
 - iluminação **por trás do objecto**,
 - etc.

- > **Cor da luz** – os nossos olhos adaptam-se muito facilmente às cores que compõem a luz, as quais, de um modo geral, não são perceptíveis ao olho humano. No entanto, a máquina fotográfica regista a qualidade de cor da luz como ela é, sem adaptações ou compensações, como fazem os nossos olhos. É claro que é possível corrigir cores através de filtros adequados.
 - O que vemos como **luz branca** (sem cor) é quando o Sol está no seu ponto mais alto (**meio-dia**).
 - Ao **pôr-do-Sol** as cores predominantes são as cores quentes: **amarela, alaranjada e por vezes vermelha**. Quando o Sol está a baixar no horizonte, uma maior quantidade da sua luz é dispersa pelas camadas mais densas da atmosfera que tem que ser atravessada. Os menores comprimentos de onda dispersam-se mais que os restantes, o que faz a luz parecer mais alaranjada.
 - Ao **nascer do Sol** a cor dominante é igualmente quente, mas na outra extremidade da escala de temperatura de cor – momentos antes do nascer do Sol – o **azul** tinge toda a imagem.

De salientar, uma vez mais, que os olhos humanos têm uma fraca capacidade de apreciação destas alterações da luz porque são muito eficientes em se acomodarem a elas.

A luz natural é a mais variada e estimulante forma de iluminação. Para a utilizar não precisamos de equipamentos complicados e dispendiosos. Essa luz natural é uma dádiva para todos nós, temos é que saber utilizá-la e tirar o maior partido dela. Assim, basta observarmos um pouco o que nos rodeia para nos apercebermos que, **uma hora ou duas depois do nascer ou antes do pôr-do-Sol** são as alturas mais indicadas para obter boas fotografias com cores mais acentuadas e, por vezes, espectaculares.

A importância do Sol baixo consiste no ângulo agudo e na luz quente, que oferecem uma surpreendente variedade de imagens num único lugar. Neste caso a luz está quase horizontal, sendo possível escolher a iluminação **frontal**, a iluminação por **detrás** ou a iluminação **lateral**, havendo muitas variantes subtis de cada uma dessas posições. Quando o Sol está baixo, as cores são vivas e quentes.

Quando o Sol está mais alto todas as imagens se assemelham, portanto é necessário aguardar o momento mais favorável para aproveitar a luz solar. Este é dos poucos controlos de que o fotógrafo dispõe para fotografias de exterior quando o Sol está alto. Contudo, o Sol intenso origina sombras bem definidas e faz sobressair a textura das superfícies aumentando o contraste entre sombra e luz. O contraste das fotografias é mais reforçado e atrai mais o olhar do que se a luz for difusa, podendo constituir um tónico luminoso para muitas cenas. No entanto, cuidado! O contraste entre luz e sombra pode ser tão acentuado que os pormenores importantes se perdem. Pode provocar sombras acentuadas que distorcem e perturbam a mensagem, como no caso, por exemplo, de um fotografia de rosto em que os olhos ficam ocultos em cavidades escuras (sombras por baixo dos olhos).

Com criatividade, paciência e persistência podem-se conseguir fotografias que transmitam claramente, em primeiro lugar, a mensagem que se pretende e, por outro lado, que sejam agradáveis e atraentes. Nunca esqueça que para transmitir a mensagem tem que captar a atenção. Nada melhor do que uma fotografia bem conseguida, com impacte e atraente.

• **Composição da imagem**

Quando pega na sua câmara fotográfica e prime o botão está a gravar uma imagem no filme e vai obter exactamente aquilo que enquadrar. Fotografar é saber ver e dar sentido aos mil e um pormenores da vida quotidiana que tantas vezes passam despercebidos.

A riqueza de uma imagem depende muito da imaginação e criatividade que o fotógrafo põe na sua composição, isto é, uma boa ou má imagem depende única e simplesmente da forma como se organizou o objecto da fotografia, ou seja, como se fez o enquadramento dentro do visor. A esta organização da imagem chama-se **composição**. A **composição de imagem** consiste, essencialmente, no seguinte:

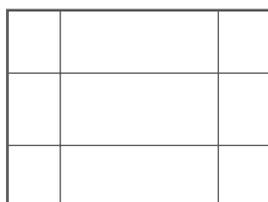
> *A arte de organizar as formas, as linhas, os tons e as cores dentro do rectângulo do visor.*

Acima de tudo, é isto que distingue o fotógrafo amador do fotógrafo profissional.

Não há regras fixas para se conseguir uma boa ou má composição da imagem, mas se tiver certos cuidados isso ajudá-lo-á a melhorar as suas fotografias. Assim, alguns dos cuidados a ter para facilitar o seu trabalho e obter mais rapidamente bons resultados quando prime o botão da máquina fotográfica, são os seguintes:

- > **Centro de interesse** – Quando olha para uma fotografia, os seus olhos têm que se encaminhar, de imediato, para o ponto mais importante, o centro da sua mensagem. Este ponto tem que ser logo reconhecido. Tente situá-lo na zona mais bem iluminada. Faça fotografias simples, retirando todos os elementos que possam distrair, que sejam desnecessários e que perturbem.
Se quiser mostrar três coisas, tire três fotografias.
- > **Regra dos terços** – O melhor sítio para colocar o centro de interesse **não** é o centro da fotografia. Divida, mentalmente, o ecrã do visor em três par-

tes, tanto na vertical como na horizontal, demarcando quatro linhas como mostra o desenho:



3X4

Componha as suas fotografias de forma a que o centro de interesse se situe no ponto de ligação de duas destas linhas. Dá às fotografias mais dinamismo, porque o olho humano cansa-se facilmente da simetria. Tente organizar a matéria a fotografar com estética e equilíbrio, mas evite demasiada simetria.

- > **Profundidade** – Pode criar a sensação de profundidade colocando um objecto mais próximo do centro de interesse.
- > **Acção** – Se pretende fotografar pessoas, tente que estejam ocupadas e não a olhar directamente para a câmara, o que lhes dá um ar mais natural. No entanto, tenha cuidado e procure que os seus rostos sejam visíveis.
- > **Ângulo da câmara** – Fotografar com a câmara colocada de modo a formar um ângulo de cima para baixo (picado) provoca um sentimento de submissão, aumentando e diminuindo a importância do objecto. Pelo contrário, o contrapicado (ângulo de baixo para cima) engrandece e dá importância ao objecto fotografado. Por exemplo, se uma pessoa é baixa e a quer engrandecer e dar-lhe importância, fotografe-a de baixo para cima. Evite situações entre multidões, onde praticamente só se vêem costas e cabeças por trás.
- > **Background** – A menos que façam parte da história que quer contar, os segundos planos devem ser simples e sem muita informação. Caso con-

trário, a atenção será desviada do que pretende que seja o centro de interesse.

- > **Ocasião** – Tente tirar a sua fotografia no momento mais dramático, aquele que simboliza perfeitamente o acontecimento fulcral do conteúdo da sua mensagem. Muitas vezes é necessário tirar muitas fotografias para se obter uma boa. É preciso muita prática e uma boa percepção dos momentos cruciais.

- > **Pontos, linhas e formas** – Procure realçar as linhas que podem conduzir o olhar directamente para o centro de interesse dando-lhe relevo. Quando uma cena real se converte em fotografia, uma das coisas que se verifica é que os objectos se tornam formas, os seus contornos passam a ser linhas e, se muito distantes, na imagem aparecem como pontos. **As linhas** podem ser rectas, curvas ou em ziguezague. As rectas podem ainda ser horizontais, verticais ou diagonais:
 - **linhas horizontais** – dão a sensação de estabilidade e guiam o olhar na direcção mais natural (de um lado para o outro);
 - **linhas verticais** – exprimem maior energia e podem, por vezes, reter o olhar;
 - **linhas diagonais** – dão maior sensação de movimento;
 - **linhas curvas** – têm algo de movimento e provocam uma sensação de deslize suave;
 - **linhas irregulares** – são muito atraentes e podem dar a sensação de muita energia.

Se a fotografia tiver uma composição simples isso reforçará a importância dos respectivos elementos.

Depois de apreender estes princípios, pode dar largas à sua criatividade e imaginação. No entanto, cuidado! Nunca esqueça o seu objectivo e a transmissão da sua mensagem. Em comunicação para formação ou transmissão de informações não se deve

fazer apenas arte. A arte deve ser utilizada mas para facilitar a comunicação, para atrair a atenção para o âmago da mensagem e não apenas para ser agradável à vista. Combine as duas coisas – **o agradável à vista e com arte – e conjugue-as com a transmissão de uma mensagem clara e sem ambiguidades.**

• **Como criar fotografias com impacte**

Uma fotografia pode ser dinâmica, excitante, cheia de movimento ou ser verdadeiramente insípida, sem algum interesse e maçadora. De uma maneira geral, a diferença não reside na câmara ou na pouca sorte, mas sim no operador da câmara, ou seja, no fotógrafo, assim como na sua criatividade e motivação.

Quando pretende fazer uma fotografia que realmente comunique, o fotógrafo tem que saber como é que aquela fotografia vai ser usada e para quê, *com que objectivo*. Depois é só dar ênfase ao conteúdo da mensagem que se pretende transmitir, pondo toda a imaginação e criatividade ao serviço da arte de comunicar.

• **Planeamento de uma sequência de diapositivos**

Os diapositivos ajudam a transportar o mundo real para o interior de uma sala. Quebram a monotonia de uma longa palestra e facilitam muito a transmissão da mensagem porque a apresentação da imagem suscita muito mais interesse e curiosidade. Clarifica muitas dúvidas, pois mostra a imagem do real. Como dizia Confúcio: «Uma imagem vale por mil palavras.» Imagina o quanto pode poupar em palavras?

Assim, os diapositivos são elementos fundamentais como ferramenta de comunicação. São fáceis de conservar (basta um pouco de cuidado), fáceis de organizar e podem ser actualizados sempre que for necessário.

Uma apresentação de diapositivos, no entanto, não deve ser muito longa. Evite ultrapassar os **vinte minutos** no máximo. Não apresente muitos diapositivos que apenas contenham palavras porque cansam e desmotivam. Uma apresentação interessante e que resulta em comunicação consiste no uso de sequências de diapositivos que con-

tem uma determinada história, ou seja, tenham um fio condutor que atraia a atenção, suscite a curiosidade e mantenha o espectador atento e interessado sobre um determinado tema. É um conjunto de slides que têm ligação entre si, colocados numa sequência lógica e equilibrada e que transmitem uma determinada mensagem.

A sequência de diapositivos não deve ser utilizada isoladamente, mas sim integrada num determinado contexto e em conjunto com a exposição oral. Em primeiro lugar, para organizar um conjunto destes deve definir bem o seu objectivo, a sua audiência e depois elaborar um plano de trabalhos, ou seja, fazer um guião no qual descreve o conteúdo de cada diapositivo e ordena de uma maneira lógica os diferentes slides.

Comece por fazer uma **sinopse** (resumo daquilo que vai abordar, definindo a sua linha condutora). Escreva, numa frase, o objectivo do seu trabalho. Por que razão vai fazer uma sequência de diapositivos? Depois, com base nessa frase, descreva a sinopse e decida em seguida quantos slides a sua apresentação vai ter.

Depois da sinopse faça um *storyboard*, no qual pode organizar as suas ideias para que possam ir de encontro às necessidades da sua audiência. Através do *storyboard* e depois dele terminado, já sabe quais os diapositivos de que necessita. Antes de se lançar ao trabalho da fotografia (diapositivo), leia bem o seu argumento e discuta-o com colegas. É nesta altura que se fazem todas as modificações. Um bom plano evita o gasto desnecessário de muito tempo e dinheiro, levando-o com segurança ao objectivo que escreveu naquela primeira frase.

• **Diaporama**

O que é um diaporama?

Apesar de muito se falar sobre diaporama ou montagem audiovisual, as ideias sobre este meio de expressão e comunicação são quase sempre confusas, ficando a dever muito à exactidão.

Diaporama é a combinação, encadeamento e progressão, de maneira ritmada e harmoniosa, de um conjunto de **imagens fixas** (diapositivos e grafismos) – **banda visual** – e um conjunto de sons (palavras, música, ruídos e silêncios) – **banda sonora**.

Quanto mais um diaporama for movimento, encadeamento e progressão, com um fio condutor perfeitamente definido, maior capacidade terá para despertar no espectador um clima de interrogação, alerta e envolvimento.

Quando se inicia a realização de um diaporama, como em tudo o que faz parte da comunicação, devem colocar-se desde logo três questões. Sem a sua resposta precisa não tente começar, pois tudo o que vai fazer pode falhar redundantemente.

- > Defina o objectivo.
- > Defina o conteúdo da sua mensagem – o tema a tratar.
- > Estude a sua audiência.

• **Qualidades de um bom diaporama**

> **Um diaporama deve:**

- Ser um verdadeiro diaporama – não apenas uma montagem de diapositivos, por mais belos que eles sejam, sobre um fundo musical.
- Possuir um poder de impacte e atracção do espectador, suscitando-lhe a curiosidade e o desejo de continuar a ver.
- Representar o reflexo de quem o fez, onde se note simplicidade na mensagem, a sinceridade e a paixão porque se acredita naquilo que se está a transmitir.
- Ser interessante – evite o fútil e o muito visto pois afasta o desejo e desacredita.
- Apresentar os temas com clareza, sem equívocos, segundas intenções ou obscurantismo na expressão.

- Ser curto, ou pelo menos dar essa impressão – um diaporama de 10 a 12 minutos pode prender a atenção constantemente, mas um outro de muito menor duração pode parecer nunca mais acabar, dependendo de como foi realizado – cuidado!
- Ter um ritmo próprio, de acordo com o tema tratado e progredindo harmoniosamente sem quebras, pausas ou tempos mortos.
- Ser homogêneo e coerente, constituindo uma unidade, tanto no tema como na exposição. Nada de tentar abarcar vários objectivos num só diaporama. É fundamental que exista um **fio condutor** que conduza inequivocamente o espectador ao âmago da nossa mensagem.
- Respeitar a correspondência entre os elementos visuais e sonoros, ligando, sem sobressaltos, o texto e a imagem, em simultâneo e com harmonia.

> O elemento visual

O que não deve esquecer para o êxito de um diaporama:

- **Qualidade técnica** irrepreensível – um diapositivo com defeitos chocantes pode estragar toda a apresentação, mesmo que tudo o resto esteja excelente.
- **Evitar a repetição** da mesma imagem ou de duas quase iguais – nota-se e tem um efeito desagradável.
- **As cores** devem estar **em conjugação e harmonia**, de acordo com o tema e sequência.
- **Encadeamentos** cuidadosos – qualidade dos fundidos, em relação ao tema, do grafismo, do tom e da densidade das imagens.

– **O enquadramento horizontal** é praticamente obrigatório.

– Todos os artifícios e **efeitos especiais**, cintilações, movimentos rápidos da imagem, etc., devem ser **cuidadosamente utilizados**, com discrição e harmonia.

> **O elemento sonoro**

Qualidades sonoras que deve ter presentes para o êxito de um diaporama:

Música

Escolha criteriosa e judiciosamente os trechos musicais, que devem ser:

- adaptados ao conteúdo da mensagem, conjugando-os com as diferentes sequências;
- agradáveis ao ouvido ou, se necessário, agressivos;
- pouco conhecidos;
- de preferência use apenas música, sem palavras.

Corte habilmente os trechos musicais de maneira a que nem o começo nem o corte brusco e inesperado causem surpresa.

Encadeie os vários trechos musicais, sem falhas nem espaços brancos através de «fundidos» de som ou disfarçados pela locução que pode tapar uma transição demasiado nítida.

Texto

– **Qualidade do texto** – Um texto bonito prende sempre a atenção, mas não se exige uma qualidade literária excepcional. No entanto, é necessário que esteja bem escrito, as frases sejam curtas e bem construídas e se evitem os comentários incompreensíveis, pretensiosos ou, no outro extremo, demasiado infantis.

Não escreva um texto demasiado longo e palavroso pois ninguém aguenta um texto denso e complicado. Tem sido defendida a tese de que o texto não deve ultrapassar um terço da duração total do diaporama, mas tudo depende da mensagem e do contexto. Até pode não precisar de palavras.

- **Qualidade da leitura** – A **dicção** do locutor, o seu tom de voz e as **infleções** que imprime na leitura devem ser cuidadosamente estudadas. Uma leitura pouco clara, atrapalhada, ou um tom de voz desagradável podem fazer falhar todo o trabalho. Deve ler o texto acreditando naquilo que está a dizer e **vivendo apaixonadamente a mensagem** que está a transmitir.
- **Divisão equilibrada das sequências** faladas e a música isolada – Não deve fazer intervalos demasiado regulares entre a música e o texto falado, pois causa enfado e torna-se monótono.
- **Boa sobreposição do texto e da música** – Não é aconselhável que a voz seja coberta pela música, mas devem-se evitar as «marcações» no som que deixam adivinhar, com segundos de antecedência, quando entra a voz.
- **Adapte**, perfeitamente, o **texto ao diapositivo** projectado – Não descreva o que se está a ver na imagem. O texto deve complementar e não descrever. Não dê explicações que se afastem do visual. É necessário que a locução acabe no momento exacto.
- Um bom **genérico** ajuda a valorizar o espectáculo que se vai seguir. Faça um **título sugestivo**, com caracteres gráficos cuidados e projectados com tempo suficiente para ser bem apreendido mas sem ser monótono. O título principal pode ser precedido de dois ou três diapositivos sem texto e só com música. Um título que surge logo no primeiro momento pode ser contra-indicado e desagradável porque não dá tempo a que a pessoa se prepare para começar a ver o espectáculo. Um título que aparece muito depois do início é igualmente desagradável e confuso.

- Os cuidados postos na **introdução** causam desde logo boa impressão. Se a primeira imagem e as seguintes são de choque, acompanhadas de banda sonora com o mesmo espírito, a audiência ficará atraída com o efeito de surpresa, que deve ser mantido ao longo do diaporama. É na introdução que se prende a atenção e estimula e desperta o interesse do espectador. Se não o captar nos primeiros segundos, perdê-lo-á, sendo muito difícil voltar a prender a sua atenção.
- O **fim** merece os mesmos cuidados – Evite os falsos «fins» ou os fins inesperados, com trechos musicais bruscamente cortados. A última imagem deve ser muito boa, excepcional de preferência, bem como a última sequência musical. Não deve deixar qualquer dúvida de que o programa terminou. O fim é tão importante como o princípio porque são as últimas imagens que mais facilmente são retidas, portanto a mensagem será recordada.

5.11. O Retroprojector e Sua Utilização Pedagógica

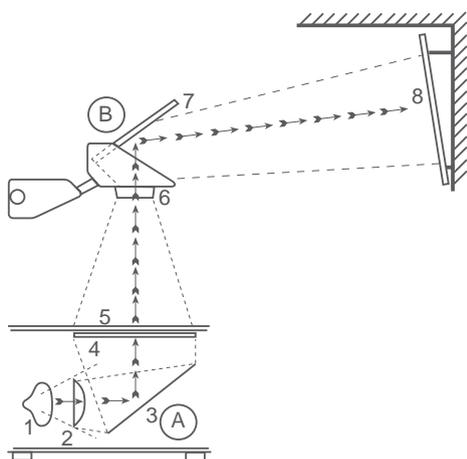
Desde o seu aparecimento nos EUA, por volta de 1930, que a popularidade e a utilização do retroprojector não cessam de crescer, constituindo, hoje em dia, parte integrante de qualquer sala de formação, de reuniões ou de congressos. O que o torna tão popular são múltiplos factores, sobretudo a sua capacidade para, a baixo custo e sem grandes dificuldades de utilização, ser um precioso auxiliar da comunicação e da aprendizagem, tornando-as mais conseguidas e completas.

5.11.1. Estrutura e funcionamento do retroprojector

• *Estrutura interna*

Existe no mercado uma grande variedade de modelos de retroprojectores mas, de uma maneira geral, na sua essência apresentam uma estrutura semelhante que se baseia no seguinte:

- > sistema eléctrico de luzes – constituído por uma lâmpada e por um espelho reflector fixo que dirige o feixe de luz para cima;
- > sistema de ventilação – constituído por um ventilador que faz baixar as temperaturas elevadas;
- > cabeça de projecção.



1. Lâmpada de iodo
2. Condensador
3. Espelho reflector
4. Lente de Fresnel
5. Superfície de projecção
6. Óptica
7. Espelho reflector
8. Ecrã

A – Sistema eléctrico de luz
 B – Cabeça de projecção

• Estrutura externa

A configuração externa do retroprojector pode variar muito de marca para marca, mas basicamente apresenta os mesmos componentes, com as mesmas finalidades, que se descrevem em seguida:

- > sistema óptico – constituído por uma lente e por um conjunto condensador que funciona como filtro do calor;
- > braço de projecção;
- > espelho reflector exterior, colocado na cabeça de projecção;
- > comando de focagem;
- > superfície de projecção.

• **Cuidados a ter com o retroprojector**

Apesar de simples e acessível em termos de custos, tal como acontece com todas as máquinas têm que ser dispensados certos cuidados de manutenção ao retroprojector para o manter operacional e prolongar a sua vida útil. Assim:

- > Deve proteger o prato, a superfície de projecção e a óptica do pó. Utilize uma capa de protecção para evitar a acumulação de poeiras.
- > Para limpar o retroprojector use um pano macio que não deixe fios. Poderá molhar o pano em água com um pouco de detergente.
- > Evite colocar objectos sobre a superfície espelhada e sobre o cabo de ligação à corrente.
- > Arrume-o em local com temperatura adequada.
- > Deve limpar periodicamente o condensador, os espelhos, a lente e a superfície de projecção.
- > Após a utilização desligue a lâmpada.
- > **Nunca o mova enquanto a lâmpada está ligada ou ainda quente** – muitas lâmpadas fundem-se porque se move o retroprojector enquanto quente (se tem ventoinha deixe-a parar completamente, o que poupa aborrecimentos e dinheiro).

• **Trabalho com o retroprojector**

A gestão correcta dos recursos no espaço que é destinado à nossa apresentação e a produção de documentos de qualidade são as duas condições fundamentais para uma utilização eficiente do retroprojector.

O riso é a distância mais curta entre duas pessoas.

Victor Borge

Para obter êxito na transmissão da sua mensagem:

- > Procure sempre a melhor localização para o retroprojector e para si, evitando ao máximo obstruir a visão ao grupo.
- > Antes de o grupo entrar foque o retroprojector. Coloque uma moeda na superfície de projecção e foque-a.
- > A posição do formador é de frente para o grupo, mantendo o contacto visual e facilitando a comunicação. **Nunca volte as costas ao grupo.**
- > Deverá ler, apontar ou escrever directamente no documento, utilizando um lápis, ponteiro ou algo que não faça grandes sombras (o dedo provoca distracção porque a mão faz muita sombra).
- > Não aponte no ecrã.
- > O retroprojector deverá ficar à sua direita (caso tenha mais destreza com a mão direita) para poder, com mais facilidade, apontar, escrever, mudar as transparências, etc.
- > A troca de transparências deve ser feita por si, evitando-se assim desencontros de informação e tornando a apresentação mais personalizada.
- > Certifique-se que o retroprojector está completamente limpo de maneira a garantir a boa qualidade da projecção.
- > Ao fazer uma apresentação, faça-o para o grupo e não para si.
- > Projecte transparências que todos possam entender.

Caso isso não ocorra, dificilmente alcançará o objectivo.

• **Obtenção de boas imagens**

Para além da qualidade do equipamento e das condições ambientais adequadas (luz, temperatura, espaço, conforto), a obtenção de boas imagens também depende dos seguintes factores:

- > da utilização de transparências correctamente elaboradas;
- > da distância que separa o retroprojector do ecrã;
- > da posição do aparelho em relação ao ecrã.

• **Distância que separa o retroprojector do ecrã**

Nem sempre as salas ou locais de formação oferecem as condições ideais para uma projecção eficaz. Face às condições e às dificuldades surgidas, em cada caso deverão ser escolhidas as distâncias mais adequadas tendo em atenção o tamanho da sala, o melhor posicionamento do ecrã, o tamanho do grupo, etc.

Quanto maior for a distância entre o aparelho e o ecrã, maior será a imagem projectada, o que proporciona uma maior visibilidade mas, por outro lado, perde-se um pouco em nitidez. Escolha a distância adequada às circunstâncias, com bom senso e perspicácia. Sabe-se, fruto da experiência, que para pequenos grupos uma distância de **2 a 2,5 metros** permite obter uma boa imagem.

• **Posição do retroprojector em relação ao ecrã**

É fundamental que exista um alinhamento correcto entre o retroprojector e o ecrã. O eixo de projecção deve fazer um ângulo de 90° com o ecrã, pois só assim conseguirá uma imagem direita e sem distorção. Isto acontece com alguma frequência quando se quer puxar a imagem para cima da cabeça do formador, o que provoca uma deslocação do eixo de projecção e tem como resultado uma deformação muitas vezes grosseira. Para eliminar este defeito e corrigir a deformação basta rodar os suportes do retroprojector, quando o aparelho possui afinação. Caso contrário, há que rectificar o erro inclinando a base que o sustenta.

Sucesso é a habilidade de avançar de falhanço em falhanço, sempre com a mesma energia.

W. Churchill

• *Instalação do retroprojector e do ecrã*

Posicionar o aparelho e o ecrã na sala onde se vai fazer uma apresentação é uma das primeiras preocupações de um bom comunicador. Para tal deve observar a localização dos diversos elementos – formandos, formador – e dos diferentes materiais dentro da sala (mesas, cadeiras, quadros, corrente eléctrica, extensão).

Certifique-se que todos os elementos do grupo ficam em posição de poder observar a imagem projectada sem obstáculos e sem esforço. O retroprojector e o ecrã devem ocupar um lugar discreto na sala, permitindo uma fácil movimentação, quer do apresentador quer da audiência.

Prepare a sala antes da sessão. Pode evitar muitos dissabores e perdas inúteis de tempo.

5.11.2. Técnicas de elaboração de transparências

Os apoios pedagógicos destinados à retroprojectão são muito utilizados devido à sua facilidade de realização e manuseamento. Caracterizam-se por se apresentarem em forma de filme fixo transparente, conhecido na linguagem corrente por **transparência** (dada a sua qualidade transparente), por **acetato** (dada a sua composição química) ou ainda por **mica** (igualmente pela sua transparência).

Para se elaborarem estas ferramentas de comunicação apenas são necessárias as transparências, que não são caras, canetas apropriadas para escrever sobre as transparências e, finalmente, o retroprojector, que já se tornou uma peça que existe quase sempre em qualquer sala de formação. Hoje em dia, já se utiliza com muita frequência o computador para fazer as transparências, com grande facilidade e qualidade. Existe *software* adequado e específico para estes fins, assim como impressoras a cores que permitem a obtenção de documentos de apoio pedagógico com muita qualidade, indispensáveis para um processo dinâmico e envolvente de aprendizagem.

Além do material referido, é sobretudo necessário saber e ter consciência de como se elabora a mensagem numa transparência. Existem certas regras básicas que nunca

devem ser esquecidas quando se faz este tipo de ajudas audiovisuais (contrariamente ao que vulgarmente se pensa). Para que a mensagem resulte eficaz em termos de comunicação é preciso que a produção dos acetatos seja cuidadosamente concebida.

• *Como fazer uma boa transparência*

A transparência não visa servir o comunicador, mas ajudar o participante a aprender estruturando-lhe a mensagem.

Para assegurar uma boa comunicação através de transparências deve, em primeiro lugar, prepará-las bem tendo sempre em mente três recomendações fundamentais:

- > visibilidade;
- > clareza;
- > simplicidade – seja objectivo!

Antes de começar pergunte a si próprio: Será necessária a ajuda visual? Qual é o objectivo? O que deve a audiência reter da mensagem? O que deve realçar-se – quais são as palavras-chave? Quais as fases mais importantes da exposição?

• *Visibilidade*

- > Atenção ao campo de escrita da transparência – Nem toda a superfície do local de projecção pode ser usada. Deve deixar sempre uma margem. Aconselha-se a construção de uma moldura, que servirá de janela, limitando o campo da escrita e evitando demasiada luz à volta da mensagem que queremos transmitir.
- > O primeiro cuidado a ter, ao escrever uma transparência é com o tamanho das letras.
- > Garanta que todas as letras têm pelo menos **3-5 mm** de altura em escrita normal e **7, 5-9 mm** nos títulos (isto também depende da distância do retro-projector ao ecrã – quanto maior for a distância, maior será a imagem).

- > É aconselhável não utilizar mais que **10 linhas** em cada transparência projectada na horizontal e **14 linhas** quando projectada na vertical. No entanto, é preferível usar menos.
- > Cada **linha** não deve conter mais que **6 palavras**, em média, para transparências projectadas na **horizontal**. Na vertical escreva **4 palavras por linha**, no máximo. Deve utilizar letras de tamanhos diferentes e de cores sugestivas, fazendo realçar o que pretende expor.
- > Para garantir a leitura deve espaçar as letras, as palavras e as linhas. A espessura das letras também é importante.
- > Não faça transparências a partir de fotocópias de livros ou textos escritos.
- > Não utilize mais que **3 cores diferentes**, pois o excesso pode provocar distração e ser cansativo.

O computador trouxe uma grande melhoria na produção de transparências – podem ser feitas diferentes letras com o tamanho, espaços e o desenho que se pretender, o que facilita o trabalho. Estes apoios podem ser imediatamente impressos em transparências próprias para impressora. O texto, desenho ou mensagem também podem ser impressos em papel e, seguidamente, tira-se uma fotocópia para a transparência. Como se referiu, actualmente já existem impressoras a cores que permitem imprimir logo na transparência com muita qualidade.

- **Clareza**

- > Cada transparência só deve incluir um tema, procurando que o conteúdo da imagem seja identificável à primeira vista. Se se trata de desenho, este deve ser minucioso e pormenorizado para que tudo se identifique.
- > Os esquemas devem ser simples e claros. Não esqueça as legendas e títulos dos gráficos e esquemas.

• **Simplicidade**

> A simplicidade ajuda a compreensão. Utilize ilustrações e símbolos. As frases devem ser curtas e simples, resumindo-se a pequenas expressões e palavras-chave.

Prepare previamente uma maquete ou o esboço do tratamento da mensagem que pretende transmitir, tendo em atenção que:

- > a transparência não faz a aula ou a apresentação;
- > só as palavras-chave são indispensáveis;
- > a transparência não é uma cábula;
- > contém ideias estruturadas;
- > a sua estrutura deve ser motivante.

Na concepção de uma transparência, como em qualquer outro apoio audiovisual, deve manter sempre no seu espírito aquela máxima que constitui uma das regras de ouro da comunicação – **KISS** – *Keep it Short and Simple* (curto e simples).

• **A cor nas transparências e suas combinações**

A cor é um factor muito importante na comunicação visual, visto conferir-lhe dinamismo, motivar e atrair. Contudo, se não for usada com um certo critério, com combinações adequadas, o resultado pode ser diametralmente oposto e provocar rejeição. Assim, deve ser utilizada com arte e conhecimento dos efeitos psicológicos que provoca na audiência à qual se dirige a nossa mensagem.

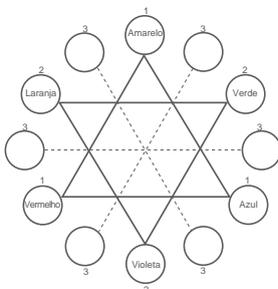
• **Círculo das cores**

1. Cores primárias:

- vermelho;
- amarelo;
- azul.

2. Cores secundárias:

- laranja;
- verde;
- violeta.



3. Cores terciárias – obtidas pela combinação de uma cor primária com uma secundária:

- amarelo + laranja = laranja – amarelado;
- vermelho + laranja = laranja – avermelhado;
- vermelho + violeta = violeta – avermelhado.

• **Combinação das cores**

- > **Cores análogas** – as que têm uma cor em comum, variando na proporção.
Ex.: amarelo, laranja, verde. Cor em comum: amarelo.
– Efeitos suaves; harmonia; sensação de tranquilidade.
- > **Cores complementares** – as que se encontram opostas no círculo de cores. Ex.: laranja e azul.
– Cores contrastantes que geram um grande impacto ao olhar, atraindo a atenção.
- > **Escala monocromática** – variação de intensidade de uma mesma cor. Ex.: vermelho forte, vermelho médio, vermelho fraco.
– Efeitos suaves que criam uma certa monotonia.
- > **Trio harmónico** – obtém-se inscrevendo no círculo de cores um triângulo equilátero em qualquer posição. Os vértices do triângulo indicarão as cores componentes do trio harmónico. São cores com contraste e que apresentam uma harmonia perfeita.

É preciso muito caos interior para parir uma ideia que dança.

Nietzsche

5.11.3. Exploração pedagógica do retroprojector

• **Antes de iniciar a projecção observe**

As condições materiais:

- > Dimensão da sala.
- > Disposição adequada de:
 - mesas e cadeiras;
 - retroprojector e ecrã;
 - corrente eléctrica e extensão de fio eléctrico.

As condições ambientais:

- > Luz, temperatura, ventilação.
- > Conforto e espaço.

• **Teste o funcionamento do aparelho**

1. Verifique a ligação à corrente.
2. Coloque um acetato.
3. Calcule a distância mais adequada para colocação do retroprojector.
4. Ligue o botão e verifique se a distância é a mais correcta.
5. Foque.

• **Organize**

A sequência dos acetatos:

- > coloque os acetatos por ordem de apresentação;
- > prepare máscaras, folhas de papel, apontadores, canetas para introduzir mais elementos.

• **Durante a projecção**

Procedimentos correctos na utilização:

- > Coloque-se sempre de frente para o grupo.
- > Coloque correctamente o acetato sobre a base de projecção – verifique se ficou bem colocado.

- > Ligue o interruptor do aparelho.
- > Desligue-o só depois de verificar que todos já o analisaram e decodificaram – dê tempo para a leitura e percepção.
- > Aponte directamente sobre o acetato, utilizando um ponteiro. Cuidado com as mãos, ficam ampliadas com a luz e sombra.
- > Nunca perca o contacto visual com todo o grupo.
- > Evite colocar-se à frente ou atrás do retroprojector.
- > Entre cada acetato desligue o aparelho – isto faz com que a atenção do grupo se volte para o formador.
- > Evite deslocar o acetato enquanto o aparelho está ligado.
- > Nunca desloque o aparelho enquanto ligado – a lâmpada funde-se com muita facilidade.

Na apresentação dos documentos:

- > Utilize somente documentos bem elaborados.
- > Os movimentos das mãos, próximo do foco de luz, são ampliados e causam distração. Use o ponteiro ou uma caneta para apontar.
- > A gordura deixada pelo contacto directo da mão em cima da transparência perturba e danifica (não ponha as mãos em cima das transparências).
- > Deve tapar com uma máscara a informação não pertinente no momento e à medida que vai desenvolvendo a informação.
- > Use acetatos criativos.

No final da sessão – Preparação para o dia seguinte:

- > Desligue o cabo da corrente.
- > Deixe a lâmpada arrefecer.
- > Evite tocar nas lentes.
- > Limpe o aparelho e tape-o com uma capa adequada.
- > Reorganize os acetatos para a próxima sessão.

Em suma:

> *Gestão correcta do equipamento + Acetatos adequados ao fim em vista + Exploração pedagógica correcta = COMUNICAÇÃO EFICAZ*

5.11.4. Outras possibilidades técnicas do retroprojector

Para além da possibilidade técnica dos retroprojectores que consiste na sua capacidade intrínseca de permitir fazer projecções de materiais transparentes em grandes dimensões, podem ainda ser feitos outros aproveitamentos técnicos, recorrendo à adaptação de diferentes aparelhos. Esta possibilidade melhora e rentabiliza ainda mais a capacidade de comunicação visual do retroprojector.

Entre os aparelhos ou dispositivos que mais se utilizam, salientam-se:

- > **O Disco Polarizador** – Permite dar movimento ao que está nas transparências, desde que estas sejam elaboradas com material próprio.
- > **O Diascópio** – Aparelho que, colocado na cabeça de projecção, permite projectar diapositivos.
- > **O Datashow** – Permite projectar, em grandes dimensões, programas informáticos, mas requer a utilização de retroprojectores que tenham muito boa luminosidade.
- > **O Espelho Retrovisor** – Permite que o orador esteja constantemente voltado para a assistência, podendo observar no espelho colocado no braço de projecção aquilo que está a ser projectado no ecrã. Facilita muito, sobretudo aquando da mudança de transparência, para verificar se ficou direita, bem colocada, etc.
- > **O Projector Multimedia** – Quando ligado ao computador projecta para o ecrã, directamente e em grandes dimensões, o trabalho feito no compu-

tador. Também projecta imagens de vídeo. Substitui, com grande vantagem, todos os outros equipamentos de projecção atrás referidos. Tal como o retroprojector, projecta para trás do formador, isto é, permite que o formador esteja permanentemente de frente para a audiência.

5.12. Utilização Pedagógica dos Meios Visuais não Projectáveis

• *Quadro de papel, flanelógrafo e cartazes*

Existem diferentes meios visuais (recursos pedagógicos) que não necessitam do recurso a aparelhos do tipo óptico ou electrónico, cuja exploração se faz por observação directa. São eles, entre outros:

5.12.1. Quadros

- > quadro preto (ardósia);
- > quadro verde (sintético);
- > quadro branco ou cerâmico;
- > **quadro de papel ou de conferências;**
- > quadro de afixação (cortiça);
- > quadro magnético;
- > **quadro de flanela ou flanelógrafo.**

Estes auxiliares pedagógicos são há muito tempo utilizados como apoio ao formador e ao orador. Alguns deles estão a cair em franco desuso, por se tornarem menos práticos em relação a outros mais modernos e mais adaptados à nossa época. Por exemplo, o quadro de ardósia, utilizado desde as mais remotas eras, foi praticamente posto de lado. É incómodo porque provoca grandes quantidades de pó de giz, prejudicial à saúde, e a sua limpeza é trabalhosa.

• *Quadro de flanela ou flanelógrafo*

É constituído por um painel de contraplacado ou aglomerado de madeira, sobre o qual se coloca um pano de flanela, podendo ser construído pelo formador. O seu funcionamento baseia-se no princípio da aderência por contacto de duas superfícies rugosas,

colando na parte detrás, dos elementos a expor, lixa ou uma outra substância que permita a aderência à flanela.

A técnica de utilização do flanelógrafo consiste na colocação, passo a passo, dos diferentes elementos que complementam a nossa mensagem, dispendo aos poucos a informação. Podem ser usadas palavras previamente escritas em pedaços de cartolina, fotografias, mapas, desenhos, objectos, etc., desde que sejam preparadas com antecedência. Não esquecer que tudo o que é construído tem que aderir à flanela. Para garantir uma melhor aderência, o quadro deve ter uma ligeira inclinação.

Vantagens:

- > Relativamente fácil de construir.
- > Pouco dispendioso.
- > Elementos fáceis de realizar.
- > Mobilidade e animação dos elementos.
- > Elementos reutilizáveis.

Desvantagens:

- > **Caiu em desuso** por ter sido ultrapassado por outros auxiliares pedagógicos mais eficientes e mais completos, sendo difícil encontrar no mercado elementos já confeccionados.
- > **Preparação complexa e demorada** – não permite improvisos e exige uma preparação cuidada.
- > **Acondicionamento difícil** dos seus componentes – como são superfícies aderentes, têm tendência a colar umas às outras, dificultando o seu manuseamento.

• Quadro de papel ou de conferências

É um quadro relativamente pequeno, normalmente montado num cavalete de metal. O cavalete pode ser regulado em altura e inclinação. A parte superior do quadro tem

uma barra de suporte e fixação do conjunto de folhas de papel. A principal característica deste suporte é a permanência da informação escrita em cada folha, a qual pode ser sempre reutilizável.

Vantagens:

- > Fácil utilização.
- > Baixo custo de aquisição.
- > Preparação prévia – a informação pode ser construída previamente, ficando o quadro completo com antecedência, ou pode-se fazer um rascunho a lápis que depois se completa.
- > Conservação e utilização posterior – como síntese ou recapitulação. As folhas podem ainda ser penduradas na sala, ao longo das paredes, à medida que vão sendo construídas, para consulta e lembrança constante.
- > Não suja – não tem as desvantagens do pó de giz.
- > Existem diversos materiais de escrita, de várias cores e espessura de traço.
- > Fácil de transportar – normalmente a estrutura é articulada, o que permite obter um conjunto compacto que facilita o transporte.
- > Posição do utilizador – não necessita de virar, completamente, as costas ao grupo.

Desvantagens:

- > Área de escrita muito limitada – os quadros de papel são de pequenas dimensões.
- > Carácter permanente da informação – não permite emendar sem rasuras.
- > Consomem-se grandes quantidades de papel o que aumenta, a *posteriori*, a acumulação de lixo.

5.12.2. Cartazes

Os cartazes são importantes para avisar, alertar sobre determinado acontecimento, inovação ou mesmo para lembrar uma determinada mensagem difundida através de outro meio de comunicação.

Os cartazes têm que captar a atenção das pessoas que passam, pelo que devem ser:

- > Atractivos e, de preferência, usados em conjunto com outros *media*, repetindo e reforçando a informação.
- > Simples, contendo apenas uma mensagem com um objectivo perfeitamente claro:
 - transmita uma ideia de cada vez;
 - não complique;
 - torne a sua mensagem simples mas interessante.
- > Sugestivos, coloridos e apelativos.

As cores e as suas combinações influenciam os nossos sentidos, que podem ser estimulados no sentido positivo e negativo. Os cartazes devem ainda estimular e dar ensejo à acção. A ideia-base deve ressaltar ao primeiro olhar, quer na apresentação, quer no texto. O carácter de convite deve ser tão forte e tão sugestivo que o cartaz deve transmitir, espontaneamente, uma impressão, consciencializando e impulsionando à acção. Em determinadas situações, por exemplo na prevenção contra acidentes, o seu efeito deve ser de choque emocional.

Em resumo:

- > A ideia deve sobressair no primeiro instante.
- > Pouco ou nenhum texto magistral.
- > Forte carácter de convite.
- > Forte estímulo através das cores bem combinadas.

5.13. As Novas Tecnologias da Informação

A auto-estrada da informação transformará a nossa cultura de uma forma tão radical como a prensa de Gutenberg.

Bill Gates

O impacte que os computadores, de baixo custo, têm na vida do ser humano, na comunicação e interligação entre todos, independentemente da sua localização geográfica, só poderá ser comparável à grande reviravolta provocada pela invenção da tipografia. Por volta de 1450, quando o ourives de uma cidade da Alemanha, Johan Gutenberg, apresentou a primeira tipografia na Europa, criou a possibilidade de imprimir e divulgar todos os conhecimentos que até aí se limitavam ao contacto pessoal e oral. Foi a grande revolução, que fez com que tudo mudasse em termos de comunicação.

Nesses tempos remotos, o homem ocidental inicia a transformação da sua **cultura oral** e manuscrita numa **cultura tipográfica**, com um poder de penetração e imaginação nunca dantes alcançados. O novo instrumento da comunicação, que é a **palavra impressa**, torna-se o grande instrumento da civilização actual.

> **IMPRENSA** – o invento que mudou a cultura ocidental para sempre.

Até àquela época a vida cingia-se à comunidade em que se vivia, sendo praticamente imutável. A maioria das pessoas apenas conhecia aquilo que via com os seus próprios olhos ou ouvia a partir de relatos orais. Os horizontes eram limitados, as experiências eram pessoais, a comunidade olhava para dentro e o mundo exterior baseava-se no que se ouvia dizer.

A cultura da palavra impressa foi a cultura que nos fez «indivíduos», que criou o poder «público», o «Estado», as «nações», «o pensamento científico». Já ninguém duvida que, actualmente, se vive uma nova grande transformação da nossa sociedade. A novidade dos nossos tempos, tumultuosos, é o início da **era electrónica** em substituição da mecânica e tipográfica.

Segundo Bill Gates, e de acordo com a opinião de tantos outros, a auto-estrada da informação transformará a nossa cultura de uma forma tão radical como a tipografia de Gutenberg transformou a Idade Média. Entramos numa nova era tribal, da **aldeia mundial**, através dos novos meios de comunicação que nos transportam a todo o sítio sem sair do mesmo lugar, que nos põem em contacto com todos e com tudo.

Embora os computadores pessoais já tenham alterado os nossos hábitos de trabalho e o acesso à televisão, à rádio e ao telefone tenham mudado muito as nossas vidas, quando as poderosas máquinas do futuro estiverem todas ligadas em rede, formando as chamadas auto-estradas da informação, teremos facilmente acesso a pessoas, equipamento, entretenimento e serviços de informação.

Hoje já é possível manter contacto com qualquer pessoa, em qualquer local, ter acesso a milhares de livros nas bibliotecas mais distantes, de dia ou de noite. Já podemos atender o intercomunicador do nosso apartamento enquanto estamos no escritório ou, pelo contrário, responder à nossa correspondência e manter o contacto com o escritório. Mais ainda, se perdeu ou lhe roubaram a sua máquina fotográfica, esta enviar-lhe-á uma mensagem informando-o do sítio onde se encontra, mesmo que seja fora do seu país.

Num futuro não muito distante, um único cabo instalado em casa será capaz de transmitir todos os dados necessários, todas as informações que pretender. Este cabo único transportará telefonemas, filmes, notícias, informações *on-line* e muito mais, que por enquanto é inimaginável. É tão difícil, para nós, imaginar o que as Novas Tecnologias da Informação nos trarão daqui a 25 anos, como seria para o homem da Idade da Pedra imaginar a vida na sociedade de hoje.

Estas Novas Tecnologias, baseadas na informática e na electrónica, introduzem novas capacidades que agora nos parecem quase que magia, representando, no entanto, a marcha acelerada dos tempos de mudança que actualmente se vivem.

- > Será que vão tornar a vida mais fácil e melhor?
- > Será que tudo vai ficar muito pior (o apocalipse)?
- > Será que fica tudo exactamente na mesma, por muito que façam?

Existem variadíssimas teorias que justificam e respondem a cada uma destas perguntas. Quanto a nós, inclinamo-nos para a primeira, mas só o futuro o dirá. No entanto, achamos perfeitamente claro que mudanças já houve, e muitas.

As grandes mudanças, que já estão a decorrer, dependem não só da tecnologia, sem dúvida uma das principais responsáveis, mas dependerão, em grande medida, do ser humano, dos governos, das instituições e das estruturas políticas. Incluem-se formas de ser e de viver, cultura e ideias, o que implica, em suma, uma autêntica transformação das mentalidades.

5.13.1. Os novos *media* ao serviço da informação e da formação

Multimedia

... Um ser vivo tem que imaginar, tem que arriscar o que quer que seja de novo, e arriscar tanto mais quanto mais alto quer chegar.

Konrad Lorenz

O conceito de *multimedia* invade, aceleradamente, a informação, a formação e o ensino, isto é, toda a comunicação. Como foi atrás referido, o termo *multimedia* pode ser usado com diferentes significados, embora, em qualquer caso, signifique utilização de vários *media*.

Vejamos agora a utilização simultânea de dois ou mais *media* controlados por computador. Encontrando-se num ponto de confluência entre a imagem num ecrã (mistura de códigos e estímulos), a informática (que permite a interactividade e individualização) e as telecomunicações (redes) resultam numa mistura de texto, áudio, imagens fixas e vídeo. Tudo é controlado por computador, tornando-se uma ferramenta nova e excitante, com a sua **interactividade**, com grande vantagem sobre qualquer outro meio.

O advento dos meios interactivos, isto é, as formas de comunicação que utilizam vários *media* de forma integrada, em simultâneo ou alternadamente para transmissão de informações, veio trazer um desafio considerável em relação à comunicação tradicional e, particularmente, em relação à formação. Hoje deve pensar-se em transmissão de mensagens, quer para formação, quer apenas para informação, de uma forma completamente diferente da tradicionalmente adoptada.

Na **formação**, as grandes mudanças verificam-se em relação à:

- > Conceção e realização dos suportes de comunicação.
- > Metodologia da formação, ou seja, exploração pedagógica das novas tecnologias.

A formação apresenta um novo modelo, onde tudo assume papéis diferentes, quer seja o professor, o aluno ou o ensino. Os sistemas *multimedia* proporcionam uma formação interactiva e autoformação, devendo ser dinâmicos e dar resposta às necessidades do formando. Têm que ser interessantes e apelativos, estimulantes e desestabilizantes.

O formando tem que sentir que pode ser posto em causa, que tem que participar activamente em todo o processo. Sentir-se-á estimulado pois será devidamente impulsionado a prosseguir caso esteja a evoluir positivamente, ou a voltar atrás caso não tenha compreendido.

O formador passa a ser um **conceptor mediático**, um tutor ao qual é exigida uma resposta ao desafio de ordem cultural com que é confrontado. No quadro dos sistemas de formação *multimedia* os formadores deverão estar, não só sensibilizados para estes novos sistemas, como apropriar-se deles, aprender a dominá-los e a tirar partido máximo, para que a respectiva exploração pedagógica seja eficaz.

A autonomia do formando faz com que a situação do «face-a-face» se modifique radicalmente. Os formadores passam a desempenhar funções de mediadores, líderes de projecto, construtores de instrumentos e avaliadores. Acompanham a evolução do formando e ficam libertos das tarefas repetitivas e mecânicas, podendo assumir o verdadeiro papel de facilitadores, produtores de materiais pedagógicos e avaliadores. Surge, pois, a nova função do formador – o **conceptor mediático** – definida como «o estratega na aplicação das novas tecnologias de comunicação, que resultam da combinação da imagem, das telecomunicações e da informática» (Patrick Thomas).

• **Tarefas do conceptor mediático**

- > Detectar as necessidades e proceder à definição de objectivos.
- > Seleccionar a estratégia de comunicação e os *media* mais adequados.
- > Participar na realização dos programas interactivos.
- > Assegurar a avaliação do trabalho realizado durante a produção, como responsável pela qualidade pedagógica.
- > Conceber e organizar um ou vários ambientes pedagógicos para utilização destes sistemas.
- > Divulgar o seu produto.

Deve ser capaz de lidar com a resistência à mudança que surge com a introdução de novas tecnologias. A função do formador passa a ser mais a de conselheiro, acompanhante e orientador, funções que se tornam mais relevantes do que a transmissão de conteúdos, que compete agora aos programas *multimedia*.

Neste tipo de ensino, o formando está isolado tendo, por isso, necessidade de um acompanhamento muito mais forte, uma presença virtual constante.

• **Sistemas de formação multimedia**

Os sistemas de formação *multimedia* permitem ao formando:

- > Iniciar e desenvolver um diálogo.
- > Colocar questões e apresentar problemas.
- > Explorar e descobrir.
- > Dar e receber respostas.

É um facto incontestável que as novas tecnologias têm potencialidades para melhorar a difusão de conhecimentos, com o objectivo de melhorar a qualidade da formação. Os sistemas *multimedia* interactivos aparecem como produtos de equipas pluridisciplinares que desenvolveram uma actividade complexa resultante de uma planificação cuidada e de uma gestão consciente.

Assim, e em resumo, o *multimédia* pode dar uma resposta eficaz e adequada através das seus principais atributos, que são:

- > Capacidade de arquivar e tornar acessível grande quantidade de informação, com grande rapidez.
- > Capacidade de fazer simulações de fenómenos complexos para que os formandos possam observar as consequências de alterações de variáveis de um modo seguro e controlado.
- > Prática repetida de novas aptidões durante a aprendizagem.
- > Diagnóstico das dificuldades dos formandos e escolha de soluções alternativas de aprendizagem.
- > Estruturação da informação e do conhecimento de forma a ir de encontro às necessidades dos formandos e formadores.
- > Acompanhamento do ritmo individual do formando.

No futuro e, pode mesmo dizer-se, já no presente, seremos cada vez mais confrontados com problemas de competência dos recursos humanos, começando pelos dirigentes. Estes novos sistemas interactivos poderão ser auxiliares valiosos, contribuindo para a melhoria do desempenho do indivíduo.

Com estas novas tecnologias haverá necessidade de:

- > **Saber** mais (abrem-se novos horizontes e são necessários mais conhecimentos e competências).
- > **Querer** mais (mais envolvimento e uma vontade mais forte de participar e absorver).

- > **Poder** mais (provocado pelo domínio das novas e potentes ferramentas da comunicação).

Em suma, o *multimedia* é:

- > Atractivo e estimulante.
- > Eficaz em termos de comunicação, arquivo e qualidade de imagem.
- > Rápido no acesso à informação.

No entanto, será que só tem vantagens? A resposta tem que ser negativa. Sem dúvida que hoje em dia o *multimedia* ainda tem desvantagens que podem ser grandes e decisivas. A primeira é o seu preço que, por enquanto, é elevado. Em seguida é a inexperiência e desconhecimento quase absoluto destas novas tecnologias, o medo do desconhecido e o medo da mudança. Não é fácil ser-se pioneiro, não é fácil aprender tudo de novo, assumir que as coisas mudaram e exigem novos esforços e grande empenhamento. É muito aliciante, traz muita qualidade, melhora consideravelmente a capacidade de formação mas exige muito trabalho e uma forma radicalmente diferente de encarar a formação.

Temos que aceitar que tudo está a mudar, e sem dúvida que o futuro nos traz uma nova forma de estar e de encarar tudo quanto nos rodeia. Está a emergir, muito rapidamente, uma nova civilização, que acarreta consigo novos estilos de vida, formas diferentes de trabalhar, de amar e de conviver e, para além de tudo o mais, uma consciência modificada. A Humanidade enfrenta uma profunda convulsão social que acarreta a maior reestruturação de todos os tempos. Estamos actualmente a construir uma notável e nova forma de vida.

Até agora a raça humana suportou duas grandes vagas de mudança, cada uma delas substituindo culturas anteriores por novas formas de vida inconcebíveis para os antepassados. A primeira grande mudança foi o início da actividade agrícola, a chamada revolução agrária, e levou milhares de anos a concretizar-se. A segunda grande mudança foi a ascensão da civilização industrial – levou apenas trezentos anos a consolidar-se. A chamada terceira vaga, que corresponde à terceira grande mudança,

decorre actualmente, começou há pouco tempo e é provável que esteja consolidada em poucas décadas.

Aqueles que, como nós, partilham o planeta neste momento explosivo, já sentiram e sentirão ainda mais o grande impacte de todas estas mudanças nas nossas vidas. Estamos, pois, no comboio da mudança, sendo difícil, senão impossível, saltar para fora. Então aceitemos o desafio e mudemos a nossa maneira pacata de aceitar aquilo a que já nos tínhamos habituado – a nossa rotina, muito segura, certa e bem organizada com coisas conhecidas. Hoje em dia, se queremos acompanhar os tempos actuais e evoluir, temos que aceitar riscos, enfrentar o desconhecido e, enfim, encarar de frente a mudança admitindo que podemos falhar e errar, mas não desistir.

... Procurem ver o mundo como na verdade ele pode ser visto, como um lugar maravilhoso que, à semelhança de um jardim, podemos cultivar e tornar ainda melhor. Procurem ter a humildade de um jardineiro experiente, de um jardineiro que sabe que muitas das suas tentativas não irão ser bem sucedidas.

K. Popper

O formador tem grandes desafios à sua frente. Aceite-os e ataque a fundo na senda da descoberta de novos e desconhecidos métodos. Com a aplicação das novas ferramentas, ou seja, das novas tecnologias, terá mais trabalho, sim, mas também novos incentivos e espera-o uma actividade aliciante e psicologicamente compensadora.

5.13.2. Sistemas de divulgação electrónica da informação BBS e Internet

• BBS

BBS (*Bulletin Board System*) é um sistema informático de divulgação electrónica da informação ao qual se pode aceder remotamente, o que descentraliza o acesso à informação e torna mais eficaz a sua divulgação.

A partir deste sistema informático é possível recolher e enviar informação muito rapidamente (o tempo de uma chamada telefónica) a partir de um PC, que pode estar muito distante do computador central. Este sistema apresenta como vantagens o seu baixo custo, a sua facilidade de utilização, a sua fiabilidade e a rapidez de acesso.

As BBS são um repositório da informação disponível para os diferentes sectores, com acesso fácil e permanente a todos os utilizadores, consumidores ou agentes económicos do sector, sendo por isso um excelente e **rápido meio de divulgação**, adaptado aos tempos actuais.

Para aceder a este sistema o utilizador necessita apenas de possuir o seguinte *hardware*:

- > um PC;
- > um modem;
- > uma linha telefónica.

Do ponto de vista de *software*, necessita de:

- > um programa de comunicações.

As operações básicas oferecidas por qualquer sistema do tipo BBS, são:

- > ficheiros;
- > aplicações interactivas;
- > correio electrónico;
- > boletins.

- > **Ficheiros** – São peças de *software* (textos, folhas de cálculo, imagens, programas, etc.) que existem no sistema e podem ser transferidas para o computador do utilizador por ordem deste (chama-se *download* a este procedimento).

Desta forma é possível transferir rapidamente o material de que necessita para o seu próprio computador, após o que pode desligar a chamada, ler e/ou imprimir calma-

mente a informação, reduzindo o preço da comunicação ao diminuir o tempo de utilização do telefone.

- > **Aplicações interactivas** – Uma porta (*door*) é uma forma de permitir ao utilizador aceder a aplicações interactivas externas ao próprio sistema. Por exemplo, consultar uma base de dados de endereços, uma base de dados bibliográfica ou ainda outro programa externo à BBS (desde que esteja no servidor) tal como o faria se possuísse essa aplicação no seu computador.
- > **Correio electrónico** – O correio electrónico é um serviço que permite aos utilizadores a troca de mensagens entre si, bastando para isso que o outro estabeleça contacto com o sistema.
- > **Boletins** – Um boletim é um documento que é facultado, para leitura, no terminal do utilizador.

• **Internet**

Internet é uma rede mundial de redes que permite a ligação entre países de todo o Mundo, por mais dispersos que se encontrem. As organizações intervenientes são independentes sob o ponto de vista administrativo e não existe qualquer órgão central de controlo. Ao trabalhar em conjunto, foi criada o que aparenta ser uma rede virtual à escala global.

Pode caracterizar-se a Internet da seguinte forma:

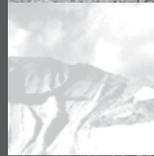
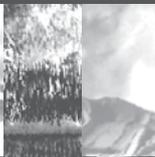
- > É a rede das redes, tanto públicas como privadas (empresas).
- > É cada vez mais acessível e fácil de usar.
- > Não tem princípio nem fim, surgindo alterações todos os dias.
- > É uma nova forma de comércio, de divulgação de conhecimentos e de partilha de opiniões.
- > É uma rede em que operam diversas pessoas de acordo com os seus interesses e desejos, ligando todo o Mundo.
- > É o produto de uma geração de mudança.

- > É uma rede totalmente pública e aberta.
- > É uma extensão do PC.
- > É cada vez menos uma ligação para académicos e para gurus da informática.
- > É uma vastíssima fonte de informação, opiniões e entretenimento.
- > Tem tido, ultimamente, uma taxa de crescimento de 100% ao ano e deverá manter esta taxa por mais 5 anos. O crescimento actual é de tal forma acentuado e veloz que tudo o que se possa agora escrever brevemente ficará desactualizado.

A Internet, em suma, possibilita o acesso à informação, facilita a comunicação, permite o contacto com o exterior, a interactividade, a redução dos custos das comunicações e, enfim, a criação de uma nova mentalidade mais cooperante e aberta.

Os computadores fazem parte da nossa vida individual e colectiva e a Internet e o multimédia estão a tornar-se omnipresentes. Contudo, tal como a rádio não substitui os espectáculos ao vivo, a televisão não fez as vezes da rádio, o cinema não fez desaparecer o teatro, estes novos meios também não irão substituir os livros e outros meios tradicionais, mas simplesmente acrescentar as suas capacidades adicionais ao leque de opções disponíveis.

Missão para a Sociedade da Informação, 1997



6

Utilização Integrada dos Meios de Comunicação



capítulo anterior



sumário



capítulo seguinte

Voltamos a referir que a **utilização integrada dos meios de comunicação**, num verdadeiro e eficaz processo de comunicação, possui muito mais força e torna mais fácil e convincente a transmissão das mensagens. Isto verifica-se porque permite a utilização sinérgica dos meios conjugados, tirando partido da mesma informação que é assim correctamente explorada, de acordo com as características e necessidades do grupo a que se dirige.

As pessoas, de uma maneira geral, não ouvem, não vêem e não retêm a informação, a menos que se apercebam que podem dali retirar algo de útil para si ou para a sua família, para o seu grupo, etc. No entanto, quando são confrontadas com qualquer problema, por pequeno que seja, rapidamente procuram respostas para ele, algo que contribua para o minorar e resolver. É necessário, por isso, conhecer perfeitamente a audiência à qual nos dirigimos e saber agir no momento certo. Qual a estratégia de comunicação a utilizar, quais os canais mais apropriados? É necessário, também, saber que a estratégia de comunicação apropriada destina-se a servir e beneficiar o grupo com que estamos a trabalhar, devendo, portanto, ir de encontro às suas necessidades e aspirações.

Uma das coisas que não pode esquecer é que deve usar tantos canais de comunicação quantos for possível. Raramente a utilização de um só canal é eficaz como estratégia de comunicação. O melhor processo de divulgação consiste em utilizar vários canais com a mesma informação (trabalhada de diferentes formas, conforme o canal utilizado), reforçando e acentuando o que se pretende transmitir e valorizando a especificidade de cada meio. A isto se chama **utilização integrada dos meios de comunicação**.

Faça, sempre que possível, repetições e lembranças das mensagens transmitidas. Mensagens múltiplas reforçam-se umas às outras, facilitando a retenção e aumentando a credibilidade. Assim consegue-se criar um grande interesse e expectativa, primeiro passo para o sucesso de um processo de comunicação.

O que hoje se acelerou no mundo foi a própria exigência de conhecimento e de informação.

J. Mariano Gago

Em resumo:

- 1) Utilize os *Mass-Media* (rádio, televisão e jornais) para alertar as pessoas para uma nova ideia ou tecnologia.
- 2) Forneça-lhes informação mais pormenorizada quando eles entraram na fase do interesse e discutem a inovação com os amigos e vizinhos. Conversando uns com os outros decidirão se tem aplicação ao seu caso e se lhes traz vantagens.
- 3) Aprofunde ainda mais o material que lhes forneceu, refira-lhes as fontes e outro material de consulta, como manuais, livros técnicos, etc.
- 4) Faculte-lhes apoio personalizado ajudando-os a experimentar a inovação introduzida.
- 5) Use tantos canais de comunicação quantos os possíveis. Uma vez recolhida a informação, não é difícil trabalhá-la de várias formas para os diferentes canais e melhora muito a sua capacidade para mudar de atitudes.
- 6) O contacto pessoal é fundamental nas fases mais adiantadas do processo de mudança de atitudes, portanto complete o conteúdo da sua mensagem com conversas e apoio directo.
- 7) Apoie-se em especialistas nas matérias que quer introduzir e seja, você mesmo, um verdadeiro especialista em comunicação, que sabe quando e como utilizar os meios de comunicação impressos e electrónicos ou outros com mestria e arte.

Contar uma história de forma eficaz é a chave para comunicar e liderar.

As histórias retratam a vida real e é através delas que se aprende a viver.

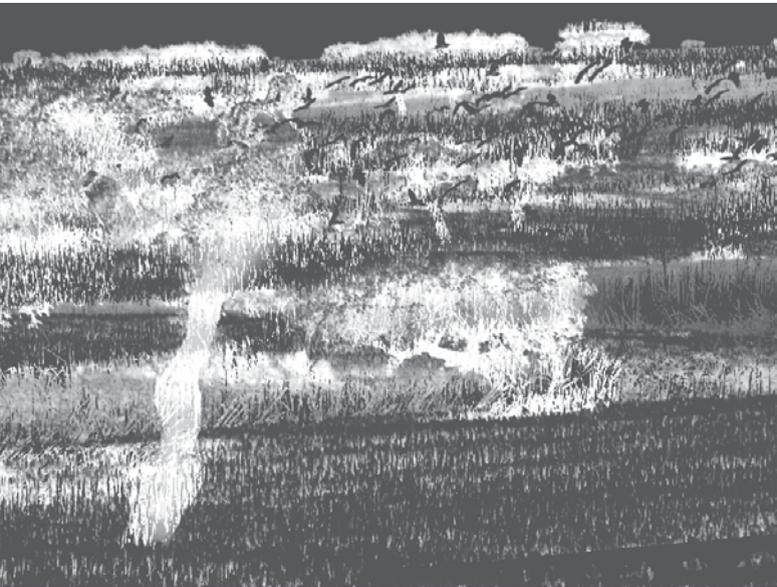
Tom Peters

... esta alteração no domínio da actividade económica e dos factores determinantes do bem-estar social é resultante do desenvolvimento das novas tecnologias da informação, do audiovisual e das comunicações, com as suas importantes ramificações e impactes no trabalho, na educação, na ciência, na saúde, no lazer, nos transportes e no ambiente, entre outras.

Missão para a Sociedade da Informação, 1997

*Ria-se da sua figura de parvo,
pois todos nós as fazemos.
Se não o fizer está arruinado.
Lembre-se: o humor é uma
arma poderosa para ser utilizada.*

Tom Peters



7



O Arquivo de Audiovisuais



capítulo anterior



sumário



capítulo seguinte

Serão aqui referidos processos e técnicas de **arquivo de audiovisuais** (elementares mas muito importantes) que constituem um elemento imprescindível de conservação e organização, facilitando em muito um bom processo comunicacional.

É incontestável que o sector nevrálgico de todo o processo de arquivo audiovisual é a sua **conservação, preservação e divulgação**. Trata-se de um património cultural, gerador e reproduzidor de informação indispensável e insubstituível nos dias que correm.

A catalogação e indexação dos **audiovisuais** é fundamental, pois facilita a pesquisa tornando devidamente acessíveis todos os **documentos-texto** (transparências, disquetes, textos escritos, etc.), **documentos-imagem** (fotografia, diapositivos), **documentos-som** (cassetes de som, discos, etc.), ou seja, todos os **documentos audiovisuais** (videogramas, videodiscos, filmes, etc.). É uma necessidade e até uma obrigação, que compete a todos aqueles que são responsáveis ou de alguma forma produzem e/ou simplesmente necessitam de utilizar os audiovisuais.

Quem não necessita de rapidamente conseguir aceder àquele trabalho que produziu faz algum tempo, ou às fotografias que tirou sobre um determinado assunto e que agora precisa? Isto para não falar na responsabilidade de um serviço, público ou não, que possui um enorme manancial de informação de toda a natureza (audiovisual e não só), responsabilidade que passa por pôr à disposição do público todo esse grande espólio. Uma preocupação deve ser constante – todo o cuidado é pouco com a manutenção e preservação desses documentos audiovisuais.

• **Arquivo e recuperação de documentos audiovisuais**

Para os recuperar facilmente organize uma simples base de dados, classificando os documentos audiovisuais por assuntos, segundo uma ordem alfabética simples e/ou sistemática, esta última por grupos afins, igualmente colocados por ordem alfabética.

Em primeiro lugar procure um *thesaurus* próprio e, caso não encontre, elabore uma lista de palavras-chave, palavras essas que serão sempre usadas em iguais circuns-

tâncias e organizadas por ordem alfabética. Coloque nessa lista todas as palavras que possam classificar os temas tratados.

Cada documento audiovisual é classificado segundo o **tema**, identificando os seus **vários assuntos** de forma a defini-lo integralmente. Faça a leitura da imagem e classifique-a pelos temas dominantes. Por exemplo, uma fotografia ou diapositivo de uma cena onde se vê um moinho de vento, um burro com sacos de farinha e um homem com um traje típico em cima do burro. À volta vê-se um campo de milho. Este diapositivo terá como palavras-chave: **moinho de vento/traje regional/homem; burro/milho.**

Faz ainda parte desta base de dados:

- > o **número do audiovisual** (sequencial);
- > o **assunto**;
- > a **data** em que foi feito;
- > o **local** onde foi feito;
- > a sua **descrição** clara mas sucinta (por exemplo: mulher jovem negra, sorridente, a trabalhar num computador);
- > o **produtor** – quem mandou fazer o diapositivo, isto é, **quem pagou** (a quem pertence);
- > o **fotógrafo/ou operador de câmara** (nome do técnico que operou);
- > **estado** de conservação;
- > **copyright** (tem direitos de autor?);
- > a **cota** (local onde está arrumado);
- > um espaço para **observações**.

Outro exemplo para a descrição mínima de documentos audiovisuais é o seguinte:

- > **Título e tipo de documento** – Filme, foto, postal, mapa, cartaz, quadro, esquema, etc.
- > **Autoria ou responsabilidade** – Produção, realização, imagem, grafismo, investigação, guião, texto, etc.
- > **Localidade e data** – Lugar onde foi produzido, data de produção.

- > **Descrição física e visual** – Resumo e descrição da imagem, tempo (duração das cenas/imagens no caso de filme ou vídeo), localização no filme ou cassete no caso de vídeo, indicação de material que o acompanha (textos, diapositivos, cassetes de som etc.).
- > **Série ou colecção** – Título da série ou colecção, número, tipo de colecção, etc.
- > **Notas** – Observações consideradas importantes para referenciar melhor o documento.
- > **Pistas de recuperação** – Ex.: paisagem rústica/paisagem aquática/turismo rural, etc.

Hoje em dia existem programas informáticos que permitem, muito facilmente, organizar os ficheiros, de forma a termos possibilidade de aceder rapidamente a qualquer documento (fotografia, diapositivo, filme ou outros), mesmo que sejam muitos.

Os documentos audiovisuais devem estar arrumados por ordem numérica (de 1 a n) e devem ser identificados com o número na própria moldura ou caixa, usando marcador permanente. Na gaveta ou prateleira onde os coloca deve, igualmente, referir, por fora, quais são os números dos audiovisuais que ali se encontram. Sempre que possível faça **catálogos** onde descreve os documentos audiovisuais por grandes assuntos. Isto permite-lhe organizar o trabalho e divulgar o material que possui.

Seguidamente abordaremos os principais cuidados a ter para o arquivo e conservação de fotografias, diapositivos, videogramas e filmes.

7.1. Fototeca

Arquivo e Conservação das Fotografias

- **Principais causas de deterioração das espécies fotográficas**
 - > condições de processamento;
 - > condições de arquivo.

A imagem fotográfica, devido à sua composição, torna-se muito susceptível a sofrer transformações químicas. A prata de que é composta está dividida em grãos que a tornam particularmente vulnerável ao ataque de produtos químicos residuais do processamento, aos gases oxidantes da atmosfera e a outros agentes que estão presentes nas áreas de arquivo. Estes ataques são reacções químicas que muitas vezes se intensificam devido à acção do calor, particularmente na presença de humidade.

• **Condições de processamento**

A maior parte das deteriorações em negativos e provas deve-se à presença de produtos químicos residuais provenientes do processamento. Além disso, as deteriorações devidas às condições atmosféricas e outros agentes exteriores intensificam-se na presença de produtos químicos residuais, que contêm substâncias sulfurosas usadas na fixação – hipossulfato de sódio e tiosulfato de amónio – e compostos de prata formados durante a reacção de fixação. Alguns destes compostos reagem com a prata da imagem formando o sulfito de prata, o que a torna amarelo-acastanhada.

Em condições desfavoráveis de arquivo, estas áreas atacadas são convertidas primeiro em sulfito de prata e depois em sulfato de prata branco, o que torna a imagem irrecuperável. Basta uma pequena quantidade daquele tipo de resíduos provenientes do processamento para causar este desastrosos efeito. Assim, dado que a questão do processamento é tão importante para a preservação de documentos fotográficos, tenha sempre a preocupação de recomendar aos fotógrafos (laboratórios) a utilização de material adequado.

• **Condições de arquivo**

Em primeiro lugar, tenha muito cuidado com os produtos que utiliza no arquivo dos seus documentos fotográficos. Apresentam-se em seguida uma série de cuidados a ter para preservar o seu material fotográfico.

> **Produtos a não utilizar**

- Vernizes, colas sintéticas e adesivos.
- Fitas adesivas (quando envelhecem ficam amareladas e tornam-se quebradiças, o que favorece o desgaste do suporte fotográfico).

- Todos os materiais com acidez residual (colas, adesivos, papéis, cartões, vernizes, lacas, etc.).
- Madeiras resinosas, mesmo que não se encontrem directamente em contacto com o documento).
- Cartões e papéis ricos em lenhite.
- Matérias plásticas nas quais a percentagem plastificante é superior a 5%.
- Elásticos ou borrachas (a maior parte contém enxofre que provoca a deterioração da imagem).
- Todos os produtos susceptíveis de oxidação.

> **Temperatura e humidade relativa**

Uma temperatura que não exceda os 20°C na zona de arquivo é satisfatória para quase todas as espécies fotográficas e suportes. Temperaturas mais baixas não têm qualquer inconveniente, desde que **não sejam acompanhadas de uma humidade relativa elevada**. De notar que uma diminuição de temperatura é geralmente acompanhada de um aumento da humidade, e por isso há que prevenir este acréscimo. Para suporte de papel nunca ultrapassar os 30°C, evitando variações, no mesmo dia, de aproximadamente 4°C.

Deve evitar a todo o custo humidade relativa que ultrapasse os 60%, responsável pela deterioração da maior parte dos materiais fotográficos pois favorece o desenvolvimento de fungos e insectos, bem como a desintegração de cartões e embalagens. A humidade é, sem dúvida, pior que o calor, mas a combinação dos dois factores é a maior causa de deterioração dos documentos fotográficos.

> **Fungos e insectos**

Microrganismos aéreos e outros encontram-se em toda a parte, proliferando com mais facilidade se o ambiente se encontra húmido em excesso, ou seja, acima dos 60% de humidade relativa. Abaixo deste valor causam poucos problemas, não sendo de preocupar.

Os estragos devidos aos fungos podem ser limpos com uma substância apropriada vendida nas casas de fotografia. Água ou outras soluções que contenham água não podem ser utilizadas, porque os fungos tornam a gelatina solúvel, provocando assim o total desaparecimento da imagem.

> **Poluição atmosférica**

Os gases oxidantes e os fumos presentes na atmosfera provocam uma considerável deterioração das fotografias, sulfurando a prata metálica e destruindo a gelatina ou o suporte de papel. As poeiras são, igualmente, causadoras de estragos nas fotografias. São responsáveis pelo transporte de partículas e substâncias reactivas que se alojam nos documentos fotográficos, mesmo que estes estejam rigorosamente acondicionados. A poeira contém, frequentemente, materiais abrasivos que danificam as emulsões, transportando igualmente fungos e esporos que se associam às partículas do pó. Para evitar este tipo de problemas deve filtrar as entradas de ar, usar batas, evitar lacas para o cabelo e cosméticos, proibir fumar, comer ou beber nas áreas de arquivo e salas de trabalho.

> **Luz e outras radiações electromagnéticas**

Os arquivos devem manter-se numa semipenumbra, já que a luz e outras radiações electromagnéticas provocam deteriorações consideráveis. Assim, as zonas de arquivo devem ser iluminadas com lâmpadas incandescentes de baixa intensidade ou lâmpadas fluorescentes com filtragem ultravioleta.

> **É absolutamente desaconselhável**

- a luz solar;
- as lâmpadas fluorescentes sem filtro de ultravioletas;
- as lâmpadas incandescentes de grande intensidade;
- a exposição prolongada a qualquer tipo de fonte luminosa.

> **Manuseio incorrecto**

Uma mudança brusca de temperatura do local onde se encontram os do-

cumentos fotográficos é altamente prejudicial. Cuidado com as mudanças do arquivo para o laboratório, ou vice-versa, ou o transporte entre salas ou locais com temperaturas e humidade demasiado diferentes. Outra causa de deterioração acentuada é o manuseamento do material fotográfico sem luvas (a acidez da pele ataca consideravelmente a imagem).

> **Ventilação**

O arquivo deve ser ventilado de modo a provocar o escoamento dos produtos gasosos que são libertados pela decomposição dos materiais fotográficos. O mais correcto será usar sistemas de ar condicionado com filtragem. No caso de não ser possível, devem ser utilizados desumidificadores e aquecedores (quando demasiado frio). Deve igualmente fazer um controlo rigoroso dos valores da temperatura e humidade, de preferência com um termo-higrómetro de registo ou um higrómetro de parede.

> **Fogos e inundações**

Todos os cuidados são poucos, pois um desastre destes provoca, por certo, a destruição de todo o material fotográfico, que é muito facilmente incendiável e completamente deteriorado no caso de inundação.

> **Limpeza e acondicionamento de negativos**

Deve limpar os negativos com um pincel de marta espatulado sedoso.

O acondicionamento dos negativos deve ser feito em papel não ácido, recomendando-se o papel vegetal com uma gramagem de cerca de 38 g.

> **Arrumação das espécies fotográficas**

As fotografias em razoável estado de conservação devem ser conservadas e arrumadas em contentores de aço inoxidável ou caixas de **cartão neutro** confeccionadas para o efeito. Devem ser colocadas na posição horizontal e as estantes utilizadas devem ser de material não oxidável.

7.2. Diapoteca

Arquivo e Conservação dos Diapositivos

Os diapositivos são frágeis. Podem facilmente ser estragados, com dedadas, pó, ou pura e simplesmente ficarem encravados no projector, assim como muitos outros percalços provocados pelo tempo, por desleixo ou por acidente. No entanto, um dos seus principais problemas é o ataque de fungos, que pode destruir todo o diapositivo. Os fungos são provocados por excesso de humidade, a qual deve ser evitada a todo o custo no local de arquivo.

• **O problema da conservação dos diapositivos**

Todos os corantes usados em fotografia são consideravelmente afectados pela luz, pelo calor e pela humidade. Assim, os diapositivos de cor devem ser conservados em lugar escuro, fresco e seco. O ideal será que a humidade esteja compreendida entre os 25 e 60% e a temperatura não exceda os 27°C. Quando a humidade exceder os 60%, se não tiver outra possibilidade aconselha-se a guardar os diapositivos em caixas estanques que contenham um recipiente com sílica gel, que deve ser periodicamente seca.

Os cuidados referidos para a fotografia em relação ao arquivo e sua conservação aplicam-se na íntegra aos diapositivos. Volta a lembrar-se que o principal inimigo dos diapositivos é a humidade. Não deixe de se precaver e, se não tiver outra possibilidade, pelo menos recorra a um desumidificador.

• **Recuperação de diapositivos**

Comece por duplicar os seus diapositivos quando pretender usá-los com muita frequência, reservando cuidadosamente, em local seco e sem luz, os originais.

Para os recuperar facilmente organize uma simples base de dados, classificando-os por assuntos segundo uma ordem alfabética. Em primeiro lugar, procure um *thesaurus* próprio e, caso não o encontre, elabore uma lista de palavras-chave que serão sempre usadas em iguais circunstâncias, organizando-as por ordem alfabética. Coloque

nessa lista todas as palavras que possam classificar os temas tratados (tal como se referiu anteriormente para todos os documentos audiovisuais). Cada diapositivo é classificado segundo o tema, identificando os seus vários assuntos, de forma a defini-lo integralmente. Faça a leitura da imagem e classifique-a pelos temas dominantes.

Os diapositivos devem estar arrumados por ordem numérica (de 1 a n) e ser identificados com o número na própria moldura, para o que deve usar um marcador permanente. Na gaveta onde os coloca deve igualmente referir, por fora, quais são os números dos diapositivos que ali se encontram.

Sempre que possível faça catálogos que descrevam os diapositivos por grandes assuntos, o que lhe permite organizar o trabalho e divulgar o material que possui.

7.3. Videoteca

Arquivo e Conservação dos Videogramas

Sofremos hoje simultaneamente de subinformação e de sobreinformação, de falta e de excesso... E, contudo, o excesso abafa a informação quando somos submetidos a vagas ininterruptas de acontecimentos sobre os quais é impossível meditar, porque são imediatamente afastados por outros acontecimentos... somos como cegos no meio de uma nuvem informacional...

Edgar Morin

Actualmente todas as contribuições para uma abordagem teórica do fenómeno da comunicação remetem-nos, inevitavelmente, para a questão da transmissão – **recuperação e recepção da informação**.

As revoluções tecnológicas do último meio século no domínio da electrónica e da cibernética trazem consigo autênticas avalançadas de inovações, bem como mudanças drásticas em matéria de registo e reprodução da informação. São novos suportes com

novos códigos de que a digitalização será, porventura, o exemplo mais recente, que já está a modificar tudo.

Estamos a viver um desafio permanente à nossa capacidade de adaptação, o que acarreta, sem dúvida, um grande desafio às ciências ditas documentais em geral e à arquivística em particular, pela necessidade de tratar ou apenas manter, tornando recuperável, a informação.

A importância dos arquivos audiovisuais é hoje universalmente reconhecida. Estes arquivos são os depositários de um património cultural, registador e fornecedor imediato de informação bruta ou tratada, fundamental para satisfazer a necessidade de dados informativos, rápida e atempadamente, sem grandes despesas e com muita eficiência.

Desde logo qualquer arquivo de televisão (videoteca) deve ser **organizado, facilitando a consulta e utilização a quem dele precisar**. É um património demasiado precioso para ficar fechado numa concha inexpugnável. A exploração e valorização dos arquivos passa pela sua **divulgação** e crescente abertura a operadores/produtores de vídeo, investigadores, instituições e entidades públicas ou privadas, Palops, etc.

Contudo, em primeiro lugar é necessário organizar, tornando acessível, todas as imagens de que dispomos. É sobre a organização e manutenção de uma videoteca que nos debruçaremos em seguida.

• **Cuidados com as videocassetes**

- > Proteja as videocassetes do calor. Este provoca graves deformações na fita magnética – nunca as deixe expostas ao sol ou, por exemplo, no *tablier* do carro.
- > Nunca toque com os dedos na fita magnética.
- > A gordura danifica as cabeças do vídeo – não coma nem beba quando está a trabalhar com vídeo.
- > Não fume enquanto trabalha com videocassetes ou no seu arquivo.
- > Introduza a cassete correctamente no videogravador, sem forçar.

- > Proteja as cassetes da poeira. Guarde-as sempre dentro da caixa.
- > Não as deixe no chão. A electricidade estática atrai as poeiras.
- > As videocassetes devem ser protegidas de choques e quedas, que danificam o seu mecanismo.
- > Guarde as videocassetes na posição vertical.
- > Rebobine sempre a cassette quando acaba o trabalho. A fita tem tendência a descair e a ficar danificada se permanecer sem ser rebobinada.
- > Não corte ou emende a fita magnética. A junção pode danificar as cabeças do videogravador.
- > Proteja as videocassetes dos efeitos electromagnéticos. Não as coloque junto ao televisor, altifalantes, amplificadores e outras fontes de electromagnetismo. O forte efeito dos campos magnéticos pode desgravar e destruir as imagens registadas.
- > Evite as diferenças bruscas de temperatura.
- > Cuidado com a humidade.

• **Recuperação de imagens ou programas de vídeo**

Num arquivo de vídeo (videoteca) há, entre outros e normalmente, dois tipos bem específicos de imagens:

- > originais – ou seja, as imagens recolhidas para serem posteriormente utilizadas na montagem dos videogramas (também chamadas de «brutas»). É o produto bruto.
- > *Master* – videograma já montado, sonorizado, enfim, completamente acabado (o primeiro exemplar, acabado e completo).

As cassetes que contêm estas imagens devem ser devidamente identificadas, através de:

- > número de arquivo;
- > descritores ou palavras-chave que identificam o conteúdo;
- > data e local de filmagem;
- > rótulo de «original».

Reserve cuidadosamente, em local seco e sem luz, os seus *masters*. O *master* de um videograma é **sagrado e valioso**. Em geral a sua produção é dispendiosa e, por vezes, impossível de repetir. Por isso, todos os cuidados são poucos para a sua conservação em bom estado.

Comece por fazer uma cópia dos seus *masters* se pretende usá-los com muita frequência. Esta cópia deve igualmente ser guardada em local seco e sem luz. É esta primeira cópia que deve ser utilizada para as duplicações dos videogramas do seu arquivo. Coloque um rótulo, com cor diferente do anterior, de preferência **verde**, dizendo «cópia». Nunca empreste um *master*. Seria o processo mais certo de o perder. Cuidado!

Identifique por fora da caixa o que está na cassete – título do programa, data de produção, número de arquivo. Coloque um rótulo, com cor diferente do anterior, de preferência **encarnada**, dizendo «master». No interior coloque igualmente uma etiqueta com toda a informação sobre o videograma em causa (título, data de produção, produtor e realizador).

De vez em quando, bobine e rebobine as cassetes para que a fita não se estrague por estar inactiva. Periodicamente é necessária uma passagem rápida, para conservar a fita.

Para recuperar facilmente as imagens ou os programas organize uma simples base de dados, classificando-as por assuntos, segundo uma ordem alfabética. Em primeiro lugar procure um *thesaurus* próprio e, caso não o encontre, elabore uma lista de palavras-chave que serão sempre usadas em iguais circunstâncias, organizando-as por ordem alfabética. Coloque nessa lista todas as palavras que possam classificar os temas tratados (tal como se referiu anteriormente para todos os documentos audiovisuais). Cada imagem ou videograma é classificado segundo o tema, identificando os seus vários assuntos, de forma a defini-lo integralmente. Faça a leitura da imagem e classifique-a pelos temas dominantes. Pode usar a mesma estrutura de descritores (*thesaurus*) ou o conjunto de palavras-chave (caso não exista *thesaurus*) que aplicou nas fotografias e slides, quando os temas assim o permitirem.

As videocassetes devem estar arrumadas por ordem numérica (de 1 a n) e ser identificadas com o número na própria cassete, no interior e por fora da caixa.

Tenha sempre em atenção que a duração do material vídeo é muito limitada, devendo, por isso, fazer novas cópias com frequência.

Sempre que possível faça catálogos organizando os videogramas por grandes assuntos colocados por ordem alfabética. Para cada videograma escreva um pequeno sumário com os pontos principais da mensagem e refira igualmente:

- > título;
- > duração;
- > realização;
- > produção/data;
- > objectivo;
- > audiência.

Através destes catálogos organiza o seu trabalho e divulga o material que possui.

Voltamos aqui a repetir o que já atrás referimos: é incontestável que o sector nevrálgico de todo este processo de arquivo audiovisual é a **conservação, preservação e divulgação**. Trata-se de um património cultural, gerador e reprodutor de informação indispensável e insubstituível nos dias que correm. Hoje em dia, os arquivos de televisão são depositários de grande parte da nossa memória colectiva mais recente, a qual, pela sua abundância e complexidade, necessita de uma conservação e tratamento documental cuidadosa.

7.4. Filmoteca

Arquivo e Conservação dos Filmes

Filmoteca ou cinemateca é uma colecção/arquivo de filmes, devidamente organizados, catalogados e indexados, de forma a poder recuperá-los e utilizá-los de uma forma simples e rápida.

O que dissemos para os arquivos anteriormente apresentados também se aplica, em termos de organização, catalogação e indexação aos filmes.

No que diz respeito à sua preservação, os filmes devem ser conservados em caixas de metal ou plástico, em posição horizontal, ao abrigo de calor, luz e humidade. Mas cuidado: os locais demasiados secos também são prejudiciais à fita. No entanto, o filme tem uma duração muito superior à do vídeo. Cada caixa deve ter bem visível o **número** e o **título** do filme. Cada caixa deve, igualmente, conter uma só película, de forma a poder retirar o filme que vai utilizar sem tocar em nenhum outro.

Todas as cópias que saem para utilização devem ser previamente visionadas e analisadas para precaver qualquer «acidente» durante a projecção devido a deficiência da fita. Quando o filme regressa à filmoteca, deve igualmente ser visionado e preparado para voltar ao seu local de arquivo, devidamente acondicionado.

Periodicamente as fitas devem ser limpas, o que permite retirar sujidade e gorduras que se vão acumulando ao longo do tempo. Por outro lado, a limpeza também evita que o filme seque demasiado, o que é contraproducente para a sua duração.

Para arquivo das películas deve utilizar locais abrigados dos raios solares e relativamente frescos. Se possível, mantenha um relativo grau de humidade na filmoteca, pois as fitas têm tendência a secar e tornam-se frágeis e quebradiças.

Sempre que possível faça catálogos organizando os filmes por grandes assuntos colocados por ordem alfabética. Para cada filme faça um pequeno sumário que contenha os pontos principais da mensagem. Não esqueça de referir:

- > título;
- > duração;
- > realização;
- > produção/data;
- > objectivo;
- > audiência.

Deste modo organiza o seu trabalho e divulga o material que possui.

7.5. Mediateca

Mediateca é um termo que hoje em dia se utiliza para significar o conjunto de **todos os sistemas modernos** de conservação e arquivo de mensagens, devidamente organizados, catalogados e indexados, por forma a poderem ser recuperados e utilizados de uma forma simples e rápida.

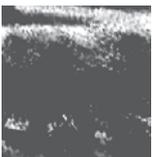
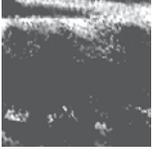
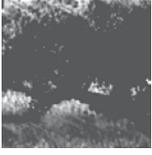
Estão aqui incluídos, entre outros:

- > cassetes de som;
- > cassetes de vídeo;
- > videodiscos;
- > compact-disc (de som, de imagem ou *multimedia*);
- > microfilmes e microfichas;
- > fitas audiomagnéticas;
- > disquetes;
- > filmes cinematográficos;
- > diapositivos;
- > fotografias
- > transparências.

É, portanto, considerada uma extensão da biblioteca, acrescentando aos livros e documentos em papel todos os outros documentos que utilizam a electrónica ou processos químicos (fotografia/diapositivos e filmes cinematográficos) como suporte.

*Antes de decidires onde queres ir e como lá chegar, certifica-te
que sabes exactamente onde estás nesse momento.*

Provérbio chinês



8

Conclusão



capítulo anterior



sumário



capítulo seguinte

Antes de terminar e em síntese, salientamos, mais uma vez, a importância da **codificação da mensagem de uma forma clara e simples** (fundamental em qualquer processo de comunicação), tendo sempre em atenção a audiência à qual se dirige, bem como o meio de comunicação que utiliza. Só assim se consegue que a mensagem seja recebida, entendida e memorizada. Sem isto não existe comunicação!

Uma única palavra concentra em si quase todos os requisitos necessários a uma boa comunicação – **profissionalismo**. Com competência e rigor talvez possamos contribuir para o processo de aprendizagem e para a divulgação de conhecimentos tão necessários à sociedade em que vivemos, hoje completamente invadida pelas Novas Tecnologias da Informação. Estas facilitam a vida, melhorando a qualidade e capacidade de comunicação, mas exigem muito dos técnicos de comunicação, que se vêem a braços com grandes responsabilidades e novos desafios neste novo mundo, nesta novíssima **era da comunicação/informação**.

No entanto, lembramos mais uma vez que, apesar de todos os enormes avanços desta era que atravessamos, a **comunicação humana** sempre foi, e continuará a ser, tanto mais eficaz quanto melhor se conseguir ter capacidade para:

- > Atrair a **A**tenção.
- > Manter o **I**nteresse.
- > Despertar o **D**esejo.
- > Induzir à **A**cção.

AIDA

Esta máxima aplica-se sempre, qualquer que seja o meio de comunicação utilizado – escrito, oral, audiovisual ou tudo em conjunto (*multimedia*). São esses pontos básicos da **comunicação** que tentámos seguir neste texto. São, em suma, os princípios básicos da **comunicação humana**, aquela que rege e norteia toda a nossa vida.

Chegámos ao fim. Tomamos a liberdade de sugerir ao leitor que volte ao princípio, releia a introdução e decida, depois, se cumprimos ou não as nossas promessas.

Relembra-se o que atrás foi referido e que jamais poderá ser esquecido: «... sabemos, também, que muitos dos conflitos dos nossos tempos seriam resolvidos se aprendêssemos a comunicar melhor uns com os outros, se aprendêssemos a transmitir mais eficazmente as nossas mensagens...». Este livro foi precisamente dedicado a esse grande objectivo, tentando transmitir algumas técnicas e «truques» de comunicação a todos aqueles que, profissionalmente ou não, se dedicam à difícil tarefa de **comunicar, educar e/ou informar**. Esperamos sinceramente que, se mais não for, este trabalho sirva, pelo menos, para sistematizar algumas ideias, levantando dúvidas e novos interesses.

A Humanidade está, de facto, a viver um período de transformação passando da sociedade industrial para uma sociedade de informação que poderá ser uma sociedade que «...traga consigo um estudo geral de florescimento da criatividade intelectual humana, em lugar do opulento consumo material.»

Yoneji Masuda

... Se a nossa modernidade se constituiu como um corte radical com o passado, assistimos nas últimas décadas ao retorno por vezes exacerbado das tradições e de inúmeras formas míticas arcaicas enterradas no imaginário colectivo.

Adriano Duarte Rodrigues

Não haja medo da transformação, nem das capacidades criativas de uma sociedade livre. Não haja medo das rupturas necessárias. O ideal de uma sociedade de conhecimento e de informação afirma-se concretamente nas escolhas que decidirmos ter a coragem de assumir, como colectivo humano.

J. Mariano Gago

CONCLUSÃO

... A transição da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial é uma mudança ainda mais radical do que foi a passagem da sociedade pré-industrial para a sociedade industrial. Em particular, prevê-se que, na sociedade pós-industrial, não serão nem a energia nem a força muscular que liderarão a evolução, mas sim o domínio da informação.

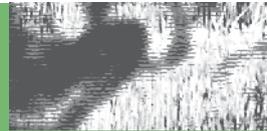
Missão para a Sociedade da Informação, 1997

*A verdade segura jamais homem algum a soube ou saberá,
sobre os Deuses e sobre todas as coisas de que falo.
Se alguém alguma vez proclamasse a mais perfeita das verdades
não o podia saber: tudo está entretecido de conjectura.*

Xenófanés, 500 a. C.



9



Bibliografia Consultada



capítulo anterior



sumário

«Agricultural Communicators in education», *Communication Handbook*, EUA, 1983.

ALVES, João Lopes *et. al.*, *Tecnologias da Informação & Sociedade – Teoria. Usos. Impactos*, organizado e editado por João Lopes Alves, APDC-Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações, Actas do Simpósio Internacional sobre Comunicação, Significação e Conhecimento face às Tecnologias de Informação, Lisboa, 13-15 de Setembro de 1989 (biblioteca da UNL).

ALVIM, Décio Ferraz, *Nobre Arte de Falar em Público e Desenvolvimento Pessoal*, Pioneira de Manuais de Estudo, Brasil, 1987.

An Instrument for Development? (A televisão talvez tenha que ser reinventada para que produza reais efeitos nos países do 3.º Mundo – como causas apresenta o excesso de programas estrangeiros inapropriados e desadaptados/inexistência de produtores e realizadores locais, etc.).

«Arlington Community Television», *Producers Handbook*, Chanel 33, EUA, 1985.

BABO, M. Augusta, «Acerca do Senso Comum», *in* jornal *Letras e Letras*, Novembro de 1987.

BARDIN, Laurence, *Análise de Conteúdo*, Edições 70, Persona, Lisboa, 1988.

BARTHES, Roland, «S/Z», Ed. Seuil, 1970.

BARTHES, Roland, *O Óbvio e o Obtuso*, Colecção «Signos», Edições 70, Lisboa, 1984.

BARTHES, Roland, *O Prazer do Texto*, Colecção «Signos», Edições 70, Lisboa, 1988.

BARTHES, Roland, *O Grau Zero da Escrita*, Colecção «Signos», Edições 70, Lisboa, 1984.

BARTHES, Roland, *Lição*, Colecção «Signos», Edições 70, Lisboa, 1988.

BARTHES, Roland, *Elementos de Semiologia*, Colecção «Signos», Edições 70, Lisboa, 1984.

BARTHES, Roland, *A Aventura Semiológica*, Colecção «Signos», Edições 70, Lisboa, 1987.

BAUDRILLARD, Jean, *A Sociedade de Consumo*, Espaço da Sociologia, 1981.

BAUGHMAN, James L., *The Republic of Mass Culture – Journalism, Filmmaking and broadcasting in America since 1941*, The Johns Hopkins University Press Baltimore and London, 1992.

BENVENISTE, Emile, *Problemes de Linguistique General*, Ed. Gallimard, 1966.

BERGER, René, *Arte y Comunicacion*, Colecção «Punto y linea», Barcelona, 1976.

BESENVAL, Patrick, *A Televisão*, Colecção «Trimedia», Veja, Lisboa.

BROWN, Michèle *et. al.*, *Como Entrevistar e Ser Entrevistado*, Coleção «Biblioteca de Gestão Moderna», Editorial Presença, Lisboa, 1992.

BLIKSTEIN, Izidoro, *Técnicas de Comunicação Escrita*, Série «Princípios», Editora Ática, Lisboa, 1989.

BRESSAND, Albert e Catherine Distler, *O Mundo de Amanhã*, Publ. D. Quixote, Lisboa, 1989.

BRETON, Philippe; PROULX, Serge, *L'Explosion de la Communication – La naissance d'une nouvelle ideologie – Sciences et Société*, La Découverte/Boreal, Paris-Montreal, 1991.

BURGELIN, Oliver, *A Comunicação Social*, Coleção «Arte & Comunicação», Edições 70, Lisboa, 1970.

CARVALHO, José Herculano de, *Teoria da Linguagem*, Tomo I, Atlântida Editora, Coimbra, 1967.

CASE, Donald *et. al.*, «The Adoption and Social Impacts of Information Technology in US Agriculture», EUA, 1987 (artigo publicado em revista).

CAZENEUVE, Jean, *Guia Alfabético das Comunicações de Massa*, Edições 70, Lisboa, 1976.

CAZENEUVE, Jean, *Sociologie de la Radio-Television*, Paris, 1980.

CAZENEUVE, Jean, *Sociologia do Rito*, Rés Editora, Porto, s/d.

COELHO, Helder, *Tecnologias da Informação*, Coleção «Universidade Moderna», n.º 82, Publ. D. Quixote, Lisboa, 1986.

CUNHA, Albertino Aor, *Tele-Jornalismo*, Editora Atlas SA, S. Paulo, 1990.

DAVIS, Desmond, *Produção em Televisão, Noções Básicas*, Agir Ed., Rio de Janeiro, 1975.

Development (the) and Evaluation of Interactive Vídeo in the Cooperative Extension Service, EUA, 1985.

DIAS, José Manuel, *Métodos Pedagógicos*, Coleção «Formar Pedagogicamente», n.º 8, Instituto do Emprego e Formação Profissional, Lisboa, 1993.

DOC COMPARATO, *Roteiro – Arte e Técnica de Escrever para Cinema e Televisão*, Ed. Brasil, 1983.

Electronic Dissemination of Information, US Department of Agriculture, Maio, 1985.

ESPERANÇA, Eduardo Jorge, *A Comunicação Não-Verbal*, Coleção «Aprender», Instituto do Emprego e Formação Profissional, Lisboa, 1993.

EPSTEIN, Isaac (org.), *Cibernética e Comunicação*, S. Paulo, 1973.

Extensions Interactive Vídeo for Financially Distressed Farmers, EUA, 1985.

FAGGIANELLI, JEOFFROY, Pierrette, *Metodologia da Expressão*, Ed. Notícias, Biblioteca de Conhecimentos Básicos – Artes e Comunicação, Lisboa, 1981.

FAO – *The Paradigm of Communication in Development: From Knowledge Transfer to Community Participation – lessons from the Grameen Bank-Bangladesh*, Development Communication Case Study, Roma, 1987.

FAO – *Development Support Communication*, FAO expert consultation, Roma, 1987.

FAO – *Perspectives on Communication for Rural Development*, Development Communication Paper, Roma, 1987.

FAO – *Pioneering a New Approach to Communication in Rural Areas: With Vídeo for Training at Grassroots Level*, Development Communication Case Study, Roma, 1987.

FAO – *A Rural Communication System for Development in Mexico's Tropical Lowlands*, Development Communication Case Study, Roma, 1987.

FAO – *Rural Radio in Mauritania*, Development Communication Case Study, Roma, 1987.

FAO – *Education Through Entertainment: The British Radio Drama Series «The Archers – an Everyday Story of Country Folk»*, Development Communication Case Study, Roma, 1987.

FAO – *Filmstrips in Extension and Training Burkina Faso*, Development Communication Case Study, Roma, 1987.

Fast Forecasting and Assessment in Science and Technology, CEE, 1984/1987.

FOUCAULT, Michel, *As Palavras e as Coisas*, Ed. Fontes, 4.^a Edição brasileira, Ensino Superior, 1987.

FORESTER, Tom (ed.), *The Information Technology Revolution*, The Mit Press, Cambridge, Massachusetts, 1985.

FRAZER, Colin, *Information and Innovation on Farms in Central Italy – A study in Lazio and Umbria* THE ARKLETON TRUST, Roma, 1984.

FREEMAN, Michael, *Novo Manual de Fotografia*, Coleção «Habitat», Editorial Presença, Lisboa, 1993.

FREIRE, Paulo, *Extensão ou Comunicação?*, Coleção «O Mundo Hoje», Brasil, 1988.

FRIEDMANN, Georges, *O Futuro do Trabalho Humano*, Coleção «Mundo Imediato», n.º 8, Morais Ed., Lisboa, 1981.

Futuro – Ciências, Novas Tecnologias, Gestão, revista mensal, Maio, 1987.

GALBRAITH, John Kenneth, *A Era da Incerteza*, Coleção «Mundo Imediato», Morais Ed., Lisboa, 1980.

- GIACOMANTINO, Marcello, *Os Meios Audiovisuais*, Coleção «Arte & Comunicação», Edições 70, Lisboa, 1976.
- GOLEMAN, Daniel, *Trabalhar com Inteligência Emocional*, Temas e Debates, Actividades Editoriais, Lisboa, 1998.
- GREIMAS, A.J.; KRIESTEVA, J. *et. al.*, *Práticas e Linguagens Gestuais*, Ed. Veja, Lisboa, 1979.
- HABERMAS, Jurgen, *Theorie de L'agir Communicationnel*, Tomo 1 e 2, Ed. Fayard, 1987.
- JAKOBSON, Roman, *Linguística e Comunicação*, Editora Cultrix, S. Paulo, 1988.
- JOLLES, André, *Formas Simples*, Editora Cultrix, S. Paulo, 1976.
- KAPFERER, Jean-Noel, *Boatos – O Meio de Comunicação mais Velho do Mundo*, Publicações Europa-América, 1988.
- KLAPPER, Joseph T., *The Effects of Mass Communication*, Nova Iorque, 1960.
- KRIESTEVA, Júlia, *História da Linguagem*, Coleção «Signos», Edições 70, Lisboa, 1988.
- KORZENNY, Felipe, Stela Ting-Toomey, Elizabeth Schiff (ed.), *Mass Media Effects Across Cultures*, Sage Publications – International Educational and Professional Publisher, Londres, 1992.
- LAMPREIA, J. Martins, *Técnicas de Comunicação – Publicidade, Propaganda e Relações Públicas*, Coleção «Saber», Publicações Europa-América, 1984.
- LAVRADOR, F. Gonçalves, *Estudos de Semiótica Fílmica – Fascinação e Distanciação*, 1.º vol., Coleção «Imagem/Som», Ed. Afrontamento, Lisboa, 1985.
- LYON, David, *A Sociedade da Informação – Questões e Ilusões*, Celta Editora, Oeiras, 1992.
- LOBO, M. Albertina, RODRIGUES DOS SANTOS, José e TAVEIRA, João M., *Os Telespectadores* (trabalho da disciplina de Produção e Realização Televisiva – 4.º ano de Comunicação Social), Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 1986.
- LOBO, M. Albertina, *Comunicar Via Televisão*, Texto de apoio a acções de Formação Profissional, Lisboa, 1988.
- LOBO, M. Albertina, *Comunicação Audiovisual*, Texto de apoio a acções de Formação Profissional, Lisboa, 1989.
- LOBO, M. Albertina, *Comunicação no Mundo Rural – Efeitos da Comunicação Mediática – A Televisão*, Tese de mestrado de Comunicação Social, Lisboa, 1993.
- LOPES, Victor Silva, *Iniciação ao Jornalismo Audiovisual – Imagem. Imprensa. Rádio. Televisão. Cinema*, Lisboa, 1991.

- LUSTED, David (Ed.), *Media Studies Book*, Londres, 1991.
- MACHADO, Artur da Rocha, *Guia Prático para o Uso do Retroprojector*, Coleção «Aprender», Instituto do Emprego e Formação Profissional, Lisboa, 1992.
- MARNER, Terence St. John, *A Realização Cinematográfica*, Coleção «Arte e Comunicação», Edições 70, Lisboa, 1980.
- MATRAS, Jean Jaques, *O Audiovisual*, Coleção «Saber», Publicações Europa-América.
- MCLUHAN, Marshall, *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem (Understanding Media)*, Editora Cultrix, S. Paulo, 1964.
- MCLUHAN, Marshall, *A Galáxia de Gutenberg*, Editora Nacional, 2.ª edição, Brasil, 1977.
- MCQUAIL, Denis, *Media Performance – Mass Communication and the Public Interest*, Sage Publications, Londres, 1992.
- MIEGE, Bernard, *La Société Conquise par la Communication*, PUG – Presse Universitaires de Grenoble, 1989.
- MOINGNE, Jean Louis, *L'enseigné et L'enseignable L'enseigne des Systemes Informatiques*, Dec. 1979.
- MORIN, Edgar, *As Grandes Questões do Nosso Tempo*, Editorial Notícias, Lisboa, 1987.
- MORIN, Edgar, *O Paradigma Perdido*, Coleção «Biblioteca Universitária», Publicações Europa-América, 1988.
- MORIN, Edgar et. al., *Os Problemas do Fim do Século*, Editorial Notícias, Lisboa, 1991.
- MUCHIELLI, Alex, *O Ensino por Computador*, Coleção «Pedagogia», Editorial Notícias, 1988.
- MUNDITELE – Forum de la Comunicacion Audiovisual, Salon Mundial de producciones para television, Zaragoza (Espana), Abril, 1988.
- NETTO, Samuel Pfromm, *Comunicação de Massa*, Bibl. Pioneira de Arte e Comunicação, Brasil, 1972.
- NUNES, Maria Clara Ramos et. al., *Formação e Multimédia*, Coleção «Aprender», Instituto do Emprego e Formação Profissional, Lisboa, 1993.
- NUNES, Maria Clara Ramos, *Os Media na Formação*, Coleção «Formar Pedagogicamente», Instituto do Emprego e Formação Profissional, Lisboa, 1992.
- NUNES, Maria Clara Ramos, *O Multimédia e o Formador*, Coleção «Formar Pedagogicamente», n.º 20, Instituto do Emprego e Formação Profissional, Lisboa, 1992.

PENZIAS, Arno, *Ideias e Informação – Operando num Mundo de Alta Tecnologia*, Coleção «Ciência Aberta», Gradiva, 1.ª edição, Lisboa, 1992.

PEREIRA, Arménio José, *O Retroprojector e a Produção de Transparências*, Coleção «Formar Pedagogicamente», n.º 18, Instituto do Emprego e Formação Profissional, Lisboa, 1993.

PINHEIRO, João e RAMOS, Lucília, *Métodos Pedagógicos*, Coleção «Aprender», Instituto do Emprego e Formação Profissional, Lisboa, 1992.

PINTO, José Madureira, *Estruturas Sociais e Práticas Simbólico-Ideológicas nos Campos*, Ed. Afrontamento, Lisboa, 1985.

PERELMAN, Ch., *L'Empire Rhetorique – Rhetorique et Argumentation*, Liv. Philosophique, Paris, 1977.

POPPER, Karl R., *Em Busca de Um Mundo Melhor*, Coleção «Problemas», Fragmentos, 2.ª edição, Lisboa, 1989.

POPPER, Karl, e LORENZ, Konrad, *O Futuro Está Aberto*, Coleção «Problemas», Fragmentos, Lisboa, 1990.

PORCHER, Louis, *A Caminho da Ditadura dos Média?*, Ed. Inquérito, Lisboa, 1976.

RAIMUNDO, Orlando, *A Linguagem dos Jornalistas – Manual de Escrita Jornalística*, Edições «O Acontecimento», Lisboa, 1991.

REIGADO, F. Marques, «Inovações Tecnológicas e Industrialização em Zonas Rurais», *II Colóquio Regional sobre o Mundo Rural*, Março, 1988.

REY, Howard E., *Incorporating Communication Strategies into Agricultural Development Programs* (Part I – «Guidelines»; Part II – «Agricultural Communication in the context of Agricultural Development Programs»; Part III – «Extension and communication models»), EUA, Outubro, 1985.

Revista de Comunicação e Linguagem, órgão do Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens (CECL) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Nova de Lisboa, n.º 1 a n.º 13, 1985 a 1990.

RIBEIRO, Carlos Portugal et. al., *Os Meios Audiovisuais na Formação*, Coleção «Aprender», Instituto do Emprego e Formação Profissional, Lisboa, 1992.

RICOEUR, Paul, *Teoria da Interpretação*, Biblioteca «Filosofia Contemporânea», Edições 70, Lisboa, 1987.

ROCHA, Margarida Almeida, *Novas Tecnologias da Comunicação*, Lisboa, 1986.

RODRIGUES, Adriano D. et. al., *A Comunicação Social e o Jornalismo*, A Regra do Jogo, Lisboa, 1982.

RODRIGUES, Adriano D. et. al., *Os Média Audiovisuais*, 3º. Vol. de Comunicação e Jornalismo, A Regra do Jogo, Lisboa, 1982.

- RODRIGUES, Adriano D., *O Campo dos Media*, A Regra do Jogo, Lisboa, 1984.
- RODRIGUES, Adriano D., *A Comunicação Social*, Ed. Vega, Lisboa, 1988.
- RODRIGUES, Adriano D., *Estratégias da Comunicação – Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*, Ed. Presença, Lisboa, 1990.
- RODRIGUES, Adriano D., *Comunicação e Cultura – A Experiência Cultural na Era da Informação*, Ed. Presença, Lisboa, 1999.
- ROMERO, Andrés, *Metodologia da Análise de Conteúdo*, Cadernos de Ciências da Informação, Faculdade de Ciências Humanas, Departamento de Comunicação Social, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 1991.
- SANTOS, Boaventura de Sousa, *Um Discurso sobre as Ciências*, Ed. Afrontamento, Lisboa, 1988.
- SANTOS, Boaventura de Sousa, *Introdução a Uma Ciência Pós-Moderna*, Biblioteca das Ciências do Homem, Ed. Afrontamento, Lisboa, 1989.
- SANTOS, José Rodrigues dos, *Comunicação*, Coleção «O que é», Difusão Cultural, Lisboa, 1992.
- SCHWARTZ, Tony, *Mídia: O Segundo Deus*, Sumus Editorial, S. Paulo, 1985.
- SCHUMACHER, E. F., *Small is Beautiful – Um Estudo de Economia em que as Pessoas também Contam*, Publicações D. Quixote, Lisboa, 1980.
- SEBASTIEN, Ivans, «Perspective of Policy Development in the Field of Informatics: the Exemple of Vídiotext Technology», artigo de revista, 1982.
- SFEZ, Lucien *et. al.*, *La Communication*, (dir. de Lucien Sfez), Presses Universitaires de France, 1991.
- SILVA, Manuel José Lopes da, *Comunicação e Crise da Sociedade*, Cadernos de Ciências da Informação, 5, Faculdade de Ciências Humanas, Departamento de Comunicação Social, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 1987.
- SINCLAIR, John, *O Escritório Electrónico*, Coleção «Economia e Gestão», Publicações Europa-América, Lisboa, 1986.
- SODRE, Muniz, *Televisão e Psicanálise*, Séries «Princípios», S. Paulo, 1987.
- TADDEI, Nazareno, *Educar com a Imagem*, vol. I, Ed. Loyola, S. Paulo, 1981,
- «Clearinghouse on development communication», *Telemedicine in Alaska*, EUA, Outubro de 1977.
- Telecentros Rurais – As Novas Tecnologias da Informação ao Serviço das Áreas Rurais*, Conferência Internacional de Lisboa, Campanha para o Mundo Rural-FENACAM.1-4 Abril/1989 (mimeografado).

Telecomunicações em Áreas Rurais, TC-Portugal e TC-Europa, Campanha para o Mundo Rural, 1989 (folheto).

TOFFLER, Alvin, *A Terceira Vaga*, Coleção «Vida e Cultura», Livros do Brasil, Lisboa, 1984.

TOFFLER, Alvin, *Os Novos Poderes*, Coleção «Vida e Cultura», Livros do Brasil, Lisboa, 1991.

TRAPNELL, Coles, *Teleplay – An Introduction to Television Writing*, Hawthorn Books, Inc., Nova Iorque, 1974.

ULMER, Gregory, *Teltheory – Grammatology in the Age of Vídeo*, Nova Iorque, 1989.

Update Organizing Council for International Agricultural Communicators (revista mensal), EUA, 1986 –1989.

Artigos consultados:

- «Vídeo in Asia» (vantagens da utilização do vídeo em acções de informação e formação profissional, sobretudo em áreas onde a percentagem de analfabetos é grande), publicado em Agosto de 1986, pág. 1;
- «Swaziland uses Computer Graphics» (microcomputadores estão a poupar tempo e dinheiro na preparação de acções de formação profissional de agricultores), publicado em Agosto de 1986, pág. 2;
- «Computer Conferencing for Scientists» (problemas na sua utilização e vantagens desta nova tecnologia), publicado em Outubro de 1986;
- «China Satellite» (transmissão de televisão via satélite que permite a utilização de 5000 novas estações ao longo do país destinadas a programas educativos), publicado em Outubro de 1986;
- «Using Short Wave and Computers» (para transmissão de informações agrícolas em países com telecomunicações deficientes), publicado em Janeiro de 1987;
- «Electronic Data Bases-Friend or Foe in Development» (transferência de informação por meios electrónicos, bases de dados electrónicas/efeitos no que se refere sobretudo ao 3.º Mundo), publicado em Abril de 1987;

VANOYE, Francis, *Expression Communication*, Ed. Armand Colin, Paris, 1990.

WATZLAWICK, Paul *et. al.*, *Pragmática da Comunicação Humana – Um Estudo dos Padrões, Patologias e Paradoxos da Interação*, Editora Cultrix, S. Paulo, 1967.

WOLF, Eric R., (Universidade de Michigan), *Sociedades Camponesas – Curso de Antropologia Moderna*, Ed. Zhar, Rio de Janeiro.

WOLF, Mauro, *Teorias da Comunicação*, Ed. Presença, Lisboa, 1987.

WOODROW, Alain, *Informação, Manipulação*, Publicações D. Quixote, Lisboa, 1991.

COMUNICAÇÃO

Arte e Técnica de Trocar e Partilhar Ideias

Autor

Maria Albertina de Matos Lobo

Editor

Direcção-Geral de Desenvolvimento Rural (DGDRural)

Fotografias

Centro de Formação e Produção de Audiovisuais (MADRP)

Vídeos

Goçalo de San Miguel

Design e Paginação

Ideias Virtuais

ideiasvirtuais@mail.telepac.pt

Produção Multimédia

Cor da Imagem

Revisão

Laurinda Brandão

Distribuição

DGDRural/Divisão de Documentação e Tratamento de Informação (DDTI)

Av. Defensores de Chaves, nº 6

1043-063 Lisboa

Lisboa, 2001

