

COMUNICAÇÃO POLÍTICA

AULA 1

Presidente da República

- Presença muito forte no espaço mediático;
- Não tem redes sociais na era digital (alteração recente);
- Informalidade pessoal vs Formalidade institucional (site da presidência);

Mudança de assessores: nova estratégia de comunicação?

Aos jornalistas: comunicação no terreno sem preparação prévia.

Comunicação ao País:

- Horário nobre e em canal aberto;
- Formal, previamente preparado;
- Não permite questões aos jornalistas (ao contrário das conferências de imprensa);

Regime semi-presidencialista: Presidente \neq Governo (o presidente não gere o país, mas promulga leis).

Governo: executivo; gestão do país.

Assembleia da República: legislativo; verificação dos procedimentos.

O Presidente da República decreta estados de emergência, aprovados previamente pelo Governo. Tenta chamar a si a formalidade.

O Governo encontra-se no centro da comunicação política através de António Costa.

Proposta prévia do Governo:

- Reunião do Conselho de Ministros, às quintas-feiras. Após estas sessões, existem conferências que servem de palco mediático.
- Presidência do Conselho de Ministros (Mariana Vieira da Silva). Os ministros variam consoante o tópico na ordem do dia - Conselhos de Ministros Temáticos.

Montra de Visibilidade - Palco de Acontecimentos (pseudo-acontecimento)

Estratégias variam em estados de emergência. Surge António Costa:

- Maior visibilidade;
- Antecipação da mensagem do Presidente da República. No dia seguinte, volta a surgir o mesmo tópico.
- Comunicação extensa e de grande visibilidade (presença constante).

Vacinação: Plano de Comunicação

- Task Force responsável pela comunicação da pandemia;
 - “Dia histórico”, mas só surge Marta Temido no primeiro dia de vacinação. António Costa não aparece, uma vez que se encontrava em confinamento profilático.
 - Presença excessiva de ministros;
- O líder da Task Force não assume os momentos de visibilidade, porque o Governo está sempre presente.

Comunicação Política marcada por contradições

- Jornalismo atua não com palavras, mas com números (sensação de certeza);
- Autoridade da Saúde atua lado a lado com os órgãos políticos. Trata-se, assim, de uma questão de saúde pública ou de estratégias técnicas?

AULA 2

Comunicação Política: um dos processos através dos quais se exerce influência. Qualquer troca de símbolos ou mensagens que, em longa medida, tenham sido influenciadas por, ou tenham consequências para o funcionamento do sistema político (Meadow, 1980).

- Estratégias pensadas. Não há acasos. Comunicação intencional sobre política (McNair, 2007).
- Jogos de Influência, Pressão e Notoriedade.
- Políticos como atores treinados e experientes face aos jornalistas.

Onde encontramos a Comunicação Política?

Nos partidos políticos, assessorias, comentadores, politólogos, gabinetes de comunicação, instituições, meios de comunicação, atores ligados à indústria do entretenimento (entrevistas a atores políticos nos programas matinais: maior audiência, opinião mais vulnerável, pressão dos jornalistas inexistente e ambiente familiar), etc.

Agendamento: aparecer num telejornal e aparecer num programa de entretenimento tem valor diferente, mas confere grande notoriedade (palco).

Metacontecimento: acontecimentos gerados pelo discurso jornalístico;

Pseudoacontecimento: acontecimentos criados pelos atores políticos para os jornalistas. Ex: conferências de imprensa, campanhas presidenciais, etc.

Três concepções de Comunicação Política

- Instrumental: os atores políticos condicionam a opinião pública através de técnicas de sedução, manipulação;
- Ecuménica: funcional, processo interativo e constante entre media-político-público;
- Competitiva: influência através dos media, controlo das representações políticas. Aspectos cognitivos e simbólicos.

Importância da opinião pública

- Lippman: reforça o papel dos media na formação da opinião pública, principalmente ao nível político. Interesses na base de atuação. Faz uma distinção importante entre o mundo que existe “realmente” e as nossas perceções privadas desse mundo.
- Gabriel Tarde: impacto da imprensa em grupos de intelectuais. Influência massificada. Como se forma a opinião pública?

Duas dimensões para a conceptualização da opinião pública

- Elites: opinião pública dominada pelas elites. Destaque para os espaços públicos dominados por intelectuais. Participação social e política notória no século XVIII por parte de grupos influenciadores.
- Massas: sistema democrático; século XIX com a massificação da imprensa, aliada a uma maior alfabetização. Dependente dos laços à distância, construídos através dos meios de comunicação de massas. Introdução das sondagens. Abertura da caixa negra do

comportamento político individual. Aproximação entre eleitores e eleitos através dos discursos políticos (distância mensurável).

Mais público — Mais pressão — Maior influência

Media + Políticos = relação de interesses.

Pirâmide Deitada: picos de informação para despertar o interesse dos leitores.

A opinião pública é flutuante e, neste sentido, não existem instrumentos preparados para a medir com rigor. Os media são uma variável interpretativa mutável e altamente subjetiva. Comunicação política como uma disciplina multi-plataformas.

AULA 3

Átrio e ponto de partida: Presidente da República

A imagem do Presidente da República construída através dos media constitui um reflexo de focos de atenção (opinião pública + opções dos próprios jornalistas), de dinâmicas de poder, de interesses políticos (xadrez político), mas também editoriais.

Que tipo de espaços públicos refletem os textos noticiosos que falam da Presidência da República?

Quadros de perceção da realidade - construção de enquadramentos teóricos - provocação de agendamentos

Panorama atual: instabilidade política + crise económica e social

A imprensa diária como estruturadora de um espaço público mediatizado

Espaço Público: comunicação ilimitada (múltiplas temáticas), forma pública de debate (diversas pessoas), racionalidade de argumentos (deliberação/debate; Habermas). Situação utópica. Ondas noticiosas (notícias que cobrem um longo período de tempo). Racionalidade impossível em acontecimentos que apelam à emoção (caso Pedrogão Grande).

Os media como principal variável interpretativa do espaço contemporâneo. Conteúdos informativos como factos sociais. Elementos simbólicos da realidade social. Desenham uma ágora (notícias são sempre baseadas em factos sociais). O ideal seria discutir tudo com todos.

Para entender o espaço público é necessário compreender o funcionamento dos media.

Presidente da República num regime semi-presidencialista

- Marcelo Rebelo de Sousa é chefe de estado, mas não é chefe do governo. Pressupõe-se que o presidente tenha menos visibilidade, menos peso na decisão política e menos interatividade na marcação da agenda mediática (condicionamento moderado da agenda política e mediática). No entanto, Marcelo é o oposto.

Presidência + Diplomacia + Política Interna = Foco Mediático

Poderes do Presidente da República: relação PR + Governo, garantia da independência e unidade nacionais, política externa, normal funcionamento das instituições. Quase todos os textos relativos ao presidente o usam como fonte oficial. Marcelo é diferente dos outros presidentes, porque está familiarizado com a atividade jornalística.

AULA 4

Mediatização Política

- Metáfora da Janela: os media abrem a janela para o mundo; são o ponto de partida;
- Metáfora do Espelho: os media são um reflexo da realidade; expõem factos;
- Ambas as metáforas devem ser vistas de um ponto de vista crítico, uma vez que os media não são diretos nem transparentes. São sim um meio para atingir um fim, através do agendamento, daí ser necessário analisar todas as forças envolvidas.
- Os media não são reflexos puros da realidade, mas uma representação, uma construção social da realidade. Trata-se, portanto, de uma convergência das metáforas.
- “O processo de mediatização envolve uma dependência do poder político para com os media, e vice-versa”. (Stromback, 2011)

Papel dos media nas sociedades atuais

- Uma das arenas públicas (juntamente com as redes sociais, campanhas eleitorais, parlamento, etc.);
- Papel de articulação das outras arenas públicas (mediação das suas relações: tudo o que é mediado ganha dimensão no espaço público);
- Capacidade de amplificação de questões e problemas (meta-acontecimento);
- Forte poder político (intervenção na esfera pública);
- Enormes responsabilidades sociais;

Os media são armas de acesso (teoricamente) ilimitadas. Na prática, não é assim tão linear. Os media nunca são bem sucedidos na auto-regulação (crises e concorrência).

Condicionamento do campo jornalístico

- Dimensão pessoal: valores e preferências, formação. (não é ilimitada; dimensão perigosa);
- Dimensão organizacional: estrutura e dinâmica organizacional (a organização influencia a mediatização);
- Cultura profissional e ideológica (linha editorial macro ou micro-estruturada);
- Dimensão económica: propriedade, fontes de financiamento;
- Dimensão legal: constituição, lei de imprensa, código de publicidade, etc.

Política editorial: conjugação de fatores ideológicos, culturais e sociais, do perfil do jornalista e dos interesses do público. Orienta a procura, seleciona e trata a informação (Schudson, 1988).

Dualidade estrutural:

- estrutura estruturante: porque molda os campos sociais. Os conteúdos não são inócuos.
- estrutura estruturada: de fora para dentro; influências externas.

Os media são a fonte mais importante de informação sobre política e sociedade. Os media tornaram-se dependentes de outras instituições sociais e políticas, mas também a política, instituições, organizações e atores são guiados pelos media. É um processo longo e dinâmico porque afeta todos os envolvidos. As influências podem ser indiretas e dizer respeito à forma como as instituições e atores políticos se adaptam aos media de forma relativa ou proativa.

Mediatização da política afeta: atores e respetivas estratégias, objetos/temas (escolhas, prioridades, formas de abordagem), arenas/esferas (onde e como se faz política), ritmo/temporalidade, múltiplas características da comunicação por parte dos atores políticos.

Verifica-se também na adaptação organizacional dos partidos e outros atores políticos:

- Contratar pessoal especializado para trabalhar a comunicação/relação com os media;
- Criar gabinetes de imprensa;
- Atribuir posições proeminentes a especialistas em comunicação/media na estrutura do partido;
- Selecionar representantes/líderes mais “media-friendly”;

Democracia Deliberativa

- Pressupostos teórico-normativos que incorporam a participação da sociedade civil na regulação da vida coletiva;
- Desenvolve um potencial de busca pela veracidade;
- O modelo comunicativo enfatiza duas condições críticas:
 - a comunicação política mediada na esfera pública deve pressupor um sistema mediático auto-regulador;
 - as audiências devem articular um discurso informado da elite com a participação da sociedade civil.
- As democracias modernas devem garantir: autonomia (privada) dos cidadãos, cidadania democrática e independência da esfera pública.

Espaço Público: o que esperar?

- Assegurar a participação política do maior número de cidadãos;
- Assegurar a formação de opiniões públicas cuidadosamente consideradas por meio da separação entre o Estado e a Sociedade;
- Assegurar direitos da comunicação, defender a diversidade dos media e a inclusão de audiências massivas inclusivas à esfera pública;

Esfera pública política: dominada por um tipo de comunicação mediada que não apresenta as características definidoras da deliberação.

- Ausência de reciprocidade entre os papéis desempenhados pelos falantes e pelos destinatários;
- Os media têm o poder de selecionar mensagens;
- Os políticos têm estratégias para influenciar agendas;

Imersos num espaço público televisivo rarefeito: ao espaço público que as entrevistas/debates criam todos parecem aceder:

- apresentam bilhete de entrada seletivo;
- exigem um certo contrato de explicação da realidade em debate;
- esperam uma atração permanente do público;

A forma também é o conteúdo. Espera-se sempre uma grande audiência, independentemente do tópico em análise. Trata-se de rentabilizar projetos.

Tendências na comunicação política

- Colagem da temporalidade política à temporalidade mediática (televisiva, principalmente). Ex: Primeiro Ministro fala no jornal da noite, pois sabe que a audiência vai ser elevada.
- Deslocação dos espaços de ação política: media como palco central. Ex: António Costa toma café em tempo de pandemia para provar que é seguro. Trata-se de uma encenação da vida de todos os portugueses. Os media transformam-se em palcos para transmitir as mensagens políticas. Os políticos, por outro lado, adaptam-se às regras do marketing (ação para o audiovisual).

- Media como árbitros da ação política: media julgam a adequação da ação e avaliam a credibilidade política. Ex: moderação em debates políticos; denúncias de vacinação indevida.
- Personalização: importância do carisma, afetividade e da performance individual e da imagem pessoal. Estes elementos são uma inovação de Marcelo Rebelo de Sousa e aumentam a confiança nos elementos políticos. Humanização das figuras políticas.
- Espetacularização: importância da emoção e valorização das dimensões não verbais (postura enquanto alvo de significação).
- Uniformização do discurso político (standardização);
- Desideologização da (comunicação) política: já não discutimos ideias, discutimos pessoas.

Transformações na Comunicação Política (Mesquita, 1995)

- Subordinação ao acontecimento (“tirania do acontecimento”). Ex: políticos comentam frequentemente dados da atualidade (vontade de ser sempre o primeiro a falar). É necessário saber distinguir gestão política de comentário político.
- Primado do direto: ilusão da transparência;
- Predomínio dos esquemas binários: comunicação linear de sim ou não, de certo ou errado. Quando o tema é muito complexo, os políticos acabam por optar por um extremo de modo a simplificar o mesmo.
- Hiperpersonalização da vida política;
- Valorização da vida política;
- Valorização das dimensões não-verbais;
- Regra da redundância (powerpoints das conferências de imprensa / imagens que acompanham termos difíceis). Simplificação de conteúdos.
- Confusão dos tempos verbais;
- Figuras de retórica;
- Confusão da política e do entretenimento (fusão das áreas);

AULA 5

Crises: económica, laboral, comunicação das fontes, de conteúdos, de formatos. É necessário repensar as mensagens e as estratégias em situações de conflito.

- Informar as populações (promoção + prevenção);
- Influenciar comportamentos;
- Envolver as pessoas nos processos de tomada de decisão;
- Promover a contenção do risco;
- Incentivar a prevenção da doença;

Promover a saúde não é o mesmo que promover a política. Bem público vs imagem do ator político. Atropelos e confusões por falta de foco.

Comunicação em contexto de emergência saúde pública

- Comunicação forte ajuda a conter a disseminação rápida da doença;
- Comunicação rigorosa é um meio para neutralizar a infodemia (conjunto de notícias falsas que se propagam pela rede);
- Comunicação preocupada com a literacia ajuda a ajustar comportamentos (powerpoints explicativos para a mensagem ser julgada de forma positiva);
- Comunicação bem sustentada, com fontes detentoras de informação fiável, combate a incerteza e o medo. É este ponto que destaca a comunicação na saúde de todas as outras;

Traços do jornalismo em tempo de pandemia

- Mudaram-se os alinhamentos em termos de tematização noticiosa;
- Chamou-se para o centro noticioso fontes oficiais e especializadas (médicos e investigadores);
- Valorizou-se o lado analítico em detrimento do lado fático (o que têm para dizer vs o que efetivamente dizem);
- Encarou-se o jornalismo em termos de serviço público: preocupações com a literacia;
- Cresceu a qualidade da informação jornalística.

AULA 6

Governança

- Detém-se dos processos de governar. *Modus operandi* das políticas governamentais.
- Não é o mesmo que Governo. Enquanto que o governo sugere atividades sustentadas por uma autoridade formal, pelo poder que garante a implementação de políticas devidamente instituídas, a governança refere-se a atividades apoiadas em objetivos comuns, que podem ou não derivar de responsabilidades legais.
- Implica interação entre várias pessoas que podem surgir de campos diversos.
- Aprofunda o conhecimento das condições que garantem um Estado eficiente;
- Envolve dimensões sociais e políticas da gestão pública;
- Não atende apenas aos resultados das políticas governamentais, mas também à forma pela qual o governo exerce o seu poder.
- Valoriza como o poder é exercido na administração dos recursos sociais e económicos de um país. Tem, como fim, o bem comum.
- É um requisito fundamental para um desenvolvimento sustentado, que incorpora o crescimento económico, equidade social e direitos humanos.
- Não atende apenas a resultados, mas também a processos.
- Inclui não apenas os mecanismos tradicionais de agregação e articulação de interesses (tais como os partidos políticos e grupos de pressão), como também redes sociais informais, hierarquias e associações de diversos tipos.

Questões em torno do termo:

- Que estratégias são usadas pelos diferentes atores sociais no espaço público?
- Que influência têm essas estratégias nos processos de decisão política?

Três Categorias de Atores:

1. Decisores: detentores do poder de decisão a nível executivo, parlamentar e judicial.
2. Media: imprensa, rádio, televisão e digital. Trata-se do campo mais importante.
3. Opositores: partidos políticos, associações de interesses, organizações da sociedade civil.

1. Objetivos dos atores políticos: conquistar visibilidade, moldar o significado das questões, influenciar os processos políticos.

Fatores importantes: estruturas de oportunidade política e oportunidades discursivas. Ex: caso Marquês, em que a transmissão foi feita em direto por escolha prévia. Tentativa de controlo da mensagem a transmitir.

2. Função de estruturação e orientação do debate; função de avaliação e controlo da ação política; função de mobilização.

3. Ações de protesto; gestão da informação.

Governabilidade

- Dimensão estatal do exercício de poder; Área mais específica.
- Condições sistêmicas e institucionais sob as quais se dá o exercício do poder. Ex: características do sistema político, forma de governo, relação entre os poderes, sistema de intermediação de interesses;
- Arquitetura institucional (enquanto a governança se liga à performance dos atores e à sua capacidade do exercício da autoridade política);
- Capacidade do governo para identificar problemas críticos e formular políticas adequadas a isso;
- Capacidade governamental de mobilizar os meios e recursos necessários à execução dessas políticas, bem como à sua implementação;
- Capacidade de liderança do Estado sem a qual as decisões se tornam inócuas;
- Situa-se no plano do Estado e representa um conjunto de atributos essencial ao exercício do governo, sem os quais nenhum poder será exercido.
- Tem uma dimensão essencialmente estatal, vinculada ao sistema político-institucional.

Governança e Comunicação

Papéis dos Media: informação (dos cidadãos e outros atores sociais), mobilização de diferentes instâncias par questões importantes, maior transparência/prestação de contas dos atores políticos.

Novos media e redes sociais complexificam os processos e relações. Importância da comunicação feita não apenas pelos media, mas através dos media por diferentes atores políticos. Tem-se uma agenda noticiosa desenhada por jornalistas, mas sob influências de outros atores políticos.

Assessoria e Spin Doctors

Incompatibilidades com a profissão do jornalista: atividades relacionadas com o ramo da publicidade, marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria; funções policiais e militares; funções governamentais.

Funções dos assessores:

- Favorecer o interesse da organização a que está ligado, promovendo, suavizando ou mesmo suprimindo uma informação “desfavorável” da empresa;
- Influenciar a agenda mediática;
- Conhecer as estratégias de comunicação mediática;
- Conhecer as estratégias de comunicação da comunicação social;
- Não trabalha para os jornalistas, mas cria espaços de atuação para os mesmos.

Profissionalização das Fontes: que dilemas encerra?

- Pode ser negativo - interferência e influência na agenda mediática, publicitação de interesses privados e não de informação, incentivo ao jornalista de secretária e à preguiça intelectual do jornalista.
- Pode ser positivo - capacitação profissional das fontes pode beneficiar o processo jornalístico e pode levar à tomada de consciência do jornalista, incutindo-lhe maior sentido de responsabilidade.

Spin Doctor: conjunto de comportamentos e/ou práticas que admitem uma paleta de modos de atuar. É quando alguém, em nome de outrem, procura passar determinado tipo de versões, quer para criar factos, quer para experimentar reações com os balões de ensaio.

Influenciam chefes de estado, manipulam a informação, fazem e desfazem a opinião. Os mestres da manipulação preferem a sombra à luz, os artifícios do marketing político à transparência democrática. Trata-se de uma atividade de bastidor.

Ex: fuga do Expresso relativamente ao plano de desconfinamento.

Conclusões

Jornalistas e assessores têm funções distintas: enquanto que o primeiro tem como objetivos o gatekeeping, cruzamento de fontes e construção de uma agenda mediática, o segundo exerce influência sob a agenda mediática através de processos de manipulação.

AULA 7

Agenda-Setting

- Papel orientador dos leitores para determinados temas (seleção de tópicos). Os media dizem no que devemos pensar, mas não a forma como devemos pensar (Bernard Cohen).
- Teoria elaborada por Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972) a partir de um estudo da campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos de 1968.
- Estudos de Robert Park (1939) destacam o poder dos jornais na fixação de uma determinada hierarquização temática (os temas não valem todos o mesmo - ondas noticiosas).
- Lasswell (1948) fala da função de vigilância dos media e, com isso, pressupõem que os media são capazes de criar uma agenda temática. Atualmente, considera-se que os jornalistas estão dependentes de forças externas (fontes).
- Processo de gatekeeping muito valorizado, uma vez que os temas trazidos a público poderão construir socialmente a realidade.

Estudos de Lang e Lang (1955) defendem que os media podem influenciar diretamente o pensamento público. Esta teoria representa uma rutura com o paradigma funcionalista sobre os efeitos dos media - defendia que os media não operavam diretamente sobre a sociedade, já que a influência pessoal relativiza esses efeitos.

Mostra que existem efeitos sociais diretos: quanto maior for a atenção dada ao tema, mais importância ele terá por parte do público.

Elementos que interferem no agendamento

- Tempo de exposição a um tema. Ex: desconfinamento, vacinação.
- Proximidade geográfica. Ex: recolhemos melhor informações de Espanha do que da Suécia.
- Natureza e conteúdo dos temas. Ex: dentro do campo “desporto” destacamos os conteúdos futebolísticos.
- Credibilidade da fonte de informação (profissionalizada ou não);
- Audiência;
- Comunicação Interpessoal (debate dos temas);

Limitações do Agenda-Setting

- Subestima a realidade (agenda dos media vs agenda do público);
- Subestima o conhecimento da audiência (podemos obter informações por outros meios);

- Impossibilidade de separar o *que pensar* de *como pensar* (conteúdo vs forma);
- Valoriza, acima de tudo, a influência da agenda mediática na agenda pública;
- Sendo o processo de construção da notícia marcado por escolhas dos jornalistas, é necessário recuar e perceber as variáveis que influenciam estas escolhas. O jornalista deve sempre respeitar o princípio do contraditório.

Agenda Building

- Roger Cobb e Charles Elder (anos 70): estudos sobre a política e as notícias;
- Antecede o agenda-setting. Preocupa-se com os processos sob os media;
- Estuda as razões pelas quais alguns assuntos ou fontes são introduzidos na agenda mediática e outros não. É feita uma análise prévia dos acontecimentos que podem vir a ser notícia.
- Analisa a forma como a cobertura mediática reflete e molda as prioridades das fontes governamentais, dos decisores políticos e das elites do poder. Processo de influência;
- “Processo através do qual organizações mediáticas e jornalistas apresentam, enfatizam e/ou selecionam determinados eventos, assuntos ou fontes para cobrir, em detrimento de outros” (Matthew Nisbet);

Elementos que interferem no agenda building

- Fatores económicos;
- Fatores culturais;
- Contexto ideológico;
- Organização e constrangimentos das redações;
- Percepções e preconceitos dos jornalistas;
- Pressões de tempo e de espaço;

Agendas: pública, mediática e formal (lista de itens que os decisores políticos aceitam ter em consideração).

Frame Building: fontes internas e externas tentam controlar ou influenciar a forma como os media cobrem uma história, influenciando o ângulo com que a mesma é apresentada.

- Enquanto que o agenda building está mais voltado para o nível do assunto, o frame building olha para as diferentes dimensões ou aspetos do mesmo assunto (Regula Hanggli).
- A teoria de David Manning White segundo a qual a produção de notícias é feita por escolhas constantes de Gatekeeper já abordava esta noção de agenda cutting.

Agenda Cutting: processo que visa manter determinados assuntos fora da agenda mediática.

Teoria da Tematização

- Teoria próxima do agenda setting. Conceito apresentado por Niklas Luhmann (1978);
- Processo de definição e reconhecimento público de grandes temas;
- Teoria ligada às transformações tecnológicas e políticas em curso (algo que o agenda-setting ignora);
- Baseia-se e define uma seleção de temas por parte dos media à luz de critérios suscetíveis de favorecer a atenção do público sobre determinados assuntos (influência das redes sociais);
- Baseia-se na relação entre o sistema político e a opinião pública através da medição dos media;
- Enquanto que no agenda-setting os media são protagonistas, nesta teoria, os media são mediadores.

Três níveis para a seleção de temas

1. Decisão sobre o direito de acesso;
2. Hierarquização e estabelecimento de prioridades;
3. Seleção dos grandes temas que permitem a orientação da opinião pública e a sua mobilização.

AULA 8

Emoção, Afeto e Comunicação Política

Desafios que as emoções colocam aos jornalistas

- As emoções são importantes no jornalismo?
- Os conteúdos informativos podem incorporar discursos onde se evidencia a componente emocional?
- Será legítimo os jornalistas interpelarem os seus interlocutores centrando-se nas emoções que estes são capazes de verbalizar em relação a determinada temática/situação?
- Perigo: “o que sente?”. Sensacionalismo. As emoções são necessárias, por um lado, mas um desafio à qualidade informativa, por outro.

O que é hoje o espaço público?

- É hoje atravessado por códigos do domínio privado e é penetrado por estilos de vida que condicionam a forma como gerimos a nossa privacidade. Ex: Marcelo Rebelo de Sousa janta com jornalistas.
- Quando entramos e publicamos algo nas redes sociais, esbatemos assuntos do domínio privado para o domínio público. 2021 é sinónimo de rompimento de fronteiras.
- Arco-tempo: não é só uma questão política, ou uma questão de comunicação. É uma questão de todas as áreas.

Giddens - Transformações da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas (1996)

- As pessoas conhecem-se a si mesmas através da apreensão emocional das suas necessidades e aspirações.
- Modo particular de inserir as emoções na estruturação social;
- Estudos sociológicos insistem na progressiva preocupação que o indivíduo manifesta ter consigo próprio;
- O ator social sabe que as emoções são um elemento presente nas estruturas e processos sociais.

A comunicação, para ter alguma estrutura, deve considerar o fator emoção.

O valor das emoções

- Por muito tempo, houve uma certa dificuldade em aceitar as emoções como base da razão.
- A valorização das emoções como parte fundamental de qualquer comportamento racional é relativamente recente.
- Darwin, James e Freud, no século XIX, detiveram-se no estudo da emoção, concedendo-lhe um lugar privilegiado no discurso científico.
- Sociólogos como Tocqueville, Le Bon, Durkheim e Simmel também reconheciam as emoções como variante explicativa com importância no estudo da ação social.
- Na primeira metade do século XX, as ciências cognitivas minimizaram a vertente emocional do indivíduo e correntes sociológicas como o funcionalismo enfatizaram as bases racionais da ação social, nomeadamente nos sistemas de ação instrumental.

- As emoções viriam a adquirir outro vigor para a compreensão do agir do homem com certas investigações sociológicas e, sobretudo, com pesquisas das Neurociências dos finais do século XX.
- A sociologia foi dando cada vez mais atenção às emoções - campo que mais relevância deu às emoções (António Damásio).

Função das emoções, segundo Damásio

- Parte integrante do mecanismo através do qual os organismos regulam a sua sobrevivência;
- Proporcionam fontes de energia;
- Estão prontas a evitar a perda de integridade que prenuncia a morte;
- Elemento ativo nos processos de raciocínio e de tomada de decisões;
- Dá “chão” para o entendimento daquilo que nos rodeia.

Michel Maffesoli: pensar com o ventre (corpo) - atitude que tome em consideração as emoções enquanto expressões sociais. Razão sensível.

- A importância de levar em linha de conta o aspeto instituinte das coisas, mais do que o aspeto instituído.
- Ambiência Afetiva: nova ordem social desenhada por uma comunicação através da qual se evidencia um quotidiano feito de agregações, muitas vezes à distância, que refletem o desejo de viver experiências em conjunto.

Jornalismo e Emoções

- Ao mostrar e ao discutir com os respetivos protagonistas a dor ou a injustiça, o jornalismo far-nos-á perder o sentido da complexidade da sociedade? Um leitor mais facilmente recorda peças emocionais do que peças meramente factuais.
- As emoções exigem uma ética mais apurada.