

## Competência Comunicativa

COMPETÊNCIA COMUNICATIVA (BERRUTO, 1974)

- Competência linguística

-Implica o uso concreto da língua em situações concretas.

-Supõe a interação do conhecimento da língua com outros sistemas.

-Prevê o respeito pelos princípios reguladores de interação discursiva.

- Competência paralinguística

-Parte da linguística que estuda os aspetos não-verbais que acompanham a comunicação verbal. Em outras palavras, é o estudo da paralinguagem. Estes aspetos incluem o tom de voz, o ritmo da fala, o volume de voz, as pausas utilizadas na pronúncia verbal, e demais características que transcendem a própria fala.

- Competência cinésica

-Estuda o significado expressivo dos gestos e dos movimentos corporais que acompanham os atos linguísticos (posturas, expressões faciais, etc.); estudo da linguagem corporal

- Competência proxémica

-Trata-se do uso do espaço

- Competência executiva

-Realização efetiva de uma determinada ação.

- Competência pragmática

-**Pragmática** é o ramo da linguística que estuda a linguagem no contexto de seu uso na comunicação. A pragmática, portanto, estuda os significados linguísticos determinados não exclusivamente pela semântica proposicional ou frásica, mas aqueles que se deduzem a partir de um contexto extralinguístico: discursivo, situacional, etc.

- Competência sociocultural

-Ativação de um conjunto de conhecimentos e habilidades que permitem utilizar a língua de modo eficaz e adequado nos contextos comunicativos em que o falante participa.

### *PRINCÍPIOS REGULADORES DE INTERAÇÃO DISCURSIVA*

**COOPERAÇÃO** - Assegurar a eficácia da interação comunicativa verbal

a) máxima de **quantidade** (o discurso produzido deve conter a informação necessária);

b) máxima de **qualidade** (o discurso não deve afirmar o que o locutor crê ser falso, nem o que carece de provas);

c) máxima de **relação** (o discurso deve ser pertinente ou relevante);

d) máxima de **modo** (o discurso deve ser claro, breve e ordenado).

**CORTESIA** - Evitar ou reduzir conflitos, ofensas ou ameaças entre qualquer dos intervenientes na interação comunicativa verbal.

### **COMPETÊNCIA TEXTUAL-DISCURSIVA**

**Capacidade** que o falante tem de construir textos/discursos bem formados em termos tipológicos, com coerência e coesão, de forma a que o ouvinte/leitor capte a intencionalidade comunicativa e a força ilocutória que estiveram na sua base de produção.

#### **Coerência**

Propriedade que dá conta do significado global do texto:

- do que se trata no texto (tema)
- que informação dá a seleção de informação
- como se organiza a informação (tipologia)

Deve obedecer a 3 princípios fundamentais:

- o princípio da relevância
- o princípio da não contradição
- o princípio da não redundância

#### **Coesão**

Diz respeito aos mecanismos gramaticais utilizados para explicitar as relações existentes entre as frases e os parágrafos de um texto. Alguns mecanismos de coesão:

- Substituição lexical;
- Repetição;
- Pronominalização;
- Articulação interfrásica

### **ATOS ILOCUTÓRIOS**

➤ Assertivo: Ato de fala que o locutor realiza pela enunciação de uma proposição, com cujo valor de verdade se compromete em maior ou menor grau. Tal proposição pode, portanto, ser submetida ao teste do verdadeiro ou falso.

➤ Diretivo:

➤ Compromissivo

➤ Expressivo

➤ Declarativo

## Comunicado de Imprensa

O que é? Um texto informativo de carácter factual.

Para que serve? Para dar a conhecer um produto, uma atividade, um acontecimento.

A quem se dirige? Aos órgãos de comunicação social.

Objetivo Imediato? Publicação da notícia.

Objetivo Final? Leitura por parte do grande público.

*Antes de o lançar, é necessário pensar sobre alguns aspetos:*

1. Os comunicados estão a ser enviados **só e quando** é necessário?
2. A informação é **nova, atual e relevante**?
3. O comunicado é a **melhor forma** de **transmitir** essa informação?
4. A notícia tem **interesse** para o **público-alvo**?

Esta análise permitirá aferir a **pertinência** da **elaboração do comunicado** de imprensa, evitando a sua banalização, o seu envio massificado e o posterior desinteresse dos jornalistas e respetivos meios de comunicação social.

*O que deve conter:*

- **A4** com **duas** páginas (recomendado)
- Identificação (**logótipo** da empresa)
- **Título** e **subtítulo**
- **Local** e **data**
- **Sumário** da informação mais relevante
- Corpo da Notícia com **links** para mais detalhes, sempre que aplicável
- **Informação** sobre a **empresa**
- **Notas** (fontes alternativas à notícia, etc.)
- **Contactos**
- **Imagens** ilustrativas

## Discurso Jornalístico

Para redigir bons comunicados de imprensa com o objetivo de comunicar de forma eficiente, é necessário ter em atenção as seguintes diretrizes:

- Divulgação de um **facto novo**, seguido das **circunstâncias**, dos **motivos** e **consequências**.
- Ser sempre completo através da resposta às questões:
  - O quê?
  - Quando?
  - Onde?
  - Quem?
  - Porquê?
  - Como?
- A informação contida em cada parágrafo **deve valer por si só**, não dependendo do parágrafo anterior, nem do seguinte;
- Utilizar um **estilo simples**, com **frases curtas** e palavras **objetivas**;
- Não escrever na primeira pessoa, mas sim na **terceira**;
- **Não** redigir em **estilo publicitário**;
- **Organizar** a informação em função dos **meios destinatários**, aproximando a informação disponibilizada às características editoriais do meio (atender às necessidades dos meios técnicos).

## Kit de imprensa (Press-kit)

Conjunto de **materiais de divulgação** de uma pessoa, banda, organização ou empresa que é **distribuído** por **assessorias de imprensa** a **canais mediáticos para divulgação**.

Objetivos:

- Lançamentos de produtos;
- Lançamentos de álbuns ou filmes;
- Lançamentos de novas empresas;
- Fusões e aquisições;
- Conferências de Imprensa;
- Grandes eventos / Feiras profissionais.

## INFOGRAFIA

- Representação da informação de **maneira gráfica**
- “Uma **imagem** diz mais que mil palavras”
- Tipos: para empresas e; para particulares
- É necessário **clareza e qualidade** da mensagem para garantir a resposta desejada
- 90% da informação que persiste no nosso cérebro é visual, pelo qual o conteúdo visual tem muito mais **impacto** nos recetores
- Grupos: infografias comparativas; cênica; documental; localização

### Etapas:

1. **Eleger o tema:** fazer algo que demonstre valor, que esteja relacionado connosco e que o possamos controlar, para que possa solucionar o problema dos clientes, para que se possa publicar em redes sociais e etc
2. **Conteúdo:** Pesquisa de um tema de qualidade; obter informações de referências fiáveis e de qualidade; a melhor é a que está baseada na nossa experiência
3. **Ferramentas:** piktochart; infogr.am e canva
4. **Design:** tipografias claras; bem legíveis para se entender a informação; uso de ícones e gráficos que suportem a informação; controlo de cores, ícones e imagens
5. **Compartilhar:** escrever um post com a infografia, onde se descreva a info da imagem; compartilhar em redes sociais para haver difusão e visibilidade; enviar através de email -contactos, subscritores, clientes.

### É melhor:

- Gráfico de barras; Sans serif; USA; Saúde, tecnologia, negócios, cultura, política, ambiente, etc; símbolos; branco; linhas; título

## ESCRITA NA WEB

### Webwriting

Conjunto de **técnicas** que auxiliam na **distribuição de conteúdo informativo** em ambientes **digitais**. (Rodrigues: 2007)

Princípios: Persuasão Objetividade Navegabilidade Visibilidade

### **VISIBILIDADE E NAVEGABILIDADE**

- As ferramentas de **eyetracking** demonstram que o usuário é induzido a parar quando encontra palavras-chave ou outros elementos não verbais do seu interesse.

Bebé a olhar para nós vs bebé a olhar para o texto:

- Os utilizadores focalizam a cara do bebé, desvalorizando o texto.
- Os utilizadores focalizam a cara do bebé, mas seguem o seu olhar, o que valoriza o texto. O ser humano tem uma tendência natural para seguir o olhar de outro ser (eye-gaze).

**O QUE EVITAR?**

1. Esperar que o utilizador leia a página numa determinada **ordem**, como se o site fosse um livro
2. Combinar **dois ou mais elementos animados** numa página, para evitar poluição visual
3. Acreditar que a pesquisa é suficiente para o público localizar informações no site, **desmerecendo a estrutura de navegação**
4. Manter **páginas sem conteúdo** ou com justificativas como ‘em breve’ ou ‘em construção’
5. Pressupor que o **utilizador já conhece o seu site** e domina as ferramentas da web
6. Usar **fontes e imagens de baixo contraste** ou demasiado pequenas
7. **Sobrecarregar** a homepage de **chamadas e banners**, pressupondo que esta é a única porta de entrada do site
8. Apresentar **instruções genéricas** e pouco esclarecedoras (ex.: consulte documentação)
9. **Apontar links para uma página** ou ação não esperada (ex.: o utilizador clica em ‘Fale Connosco’ e depara-se em uma janela de e-mail, em vez de um formulário de contacto)

**Escrita: o que fazer?**

1. Redigir textos **claros**, considerando a compreensão do público alvo
2. Prezar pela **objetividade e concisão**
3. Usar **exemplos** para ilustrar explicações técnicas
4. Humanizar o conteúdo com **declarações e histórias de pessoas reais**
5. Concentrar as informações **mais importantes no início do texto**
6. Iniciando o texto respondendo: **o que, quem, quando, onde, como e porque**
7. Dar preferência a **frases curtas**
8. Preferir frases em **voz ativa**
9. Optar pelas frases **em ordem direta**
10. Usar listas em tópicos (**marcadores**) para destacar os itens
11. **Resumir** o texto ao máximo
12. Criar **entretítulos** (frases de destaque em negrito) para “quebrar” textos longos, como nas revistas
13. **Grifar** as palavras mais importantes de um texto (negrito)
14. Enriquecer o conteúdo com **fotos, tabelas e outros recursos gráficos**
15. Buscar e incluir **links** para outros conteúdos relacionados com a pagina publicada
16. Avaliar a **relevância e pertinência de um arquivo antes de anexa lo** a uma pagina

**Algumas notas nas empresas em escrita nas redes sociais:**

1. Não ter **planeamento**
2. Exibir **perfil/página** incompletos
3. Não responder a **comentários**
4. **Excluir** comentários negativos
5. Não **adequar** o discurso
6. Não acompanhar **métricas** importantes
7. **Copiar** conteúdo sem citar a fonte
8. Publicar imagens **sem qualidade**

9. **Compartilhar** apenas posts de **autopromoção**
10. **Não investir** em publicidade paga
11. Querer estar em **todas as redes sociais**
12. Não contratar um **profissional especializado**