

ALDO SCHMITZ

APOSTILA  
DIGITAL

CONCURSO  
***BNDES***

*Banco Nacional de Desenvolvimento  
Econômico e Social*

Conhecimentos específicos  
de Comunicação Social

combook.

© 2024 COMBOOK

## Todos os direitos reservados

É proibida a reprodução total ou parcial desta apostila, bem a sua comercialização sem autorização ou repasse a outrem, de acordo com o artigo 184 do Código Penal, ou seja, “violar direitos de autor e os que lhe são conexos: pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa”.

*Redação e edição*

Aldo Schmitz

**combook**

EDITORA DA COMUNICAÇÃO

Rua Luiz Elias Daux, 1140 – Ingleses—88058-512 Florianópolis, SC  
(48) 99164-2497 – contato@iscom.com.br

Combook é uma editora do Instituto Superior de Comunicação (ISCOM)  
CNPJ 74.176520/0001-96

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
<b>1 FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 A COMUNICAÇÃO NA CULTURA CONTEMPORÂNEA.....	16
1.1.2 As teorias contemporâneas da comunicação.....	17
1.1.3 Teorias da comunicação de massa.....	18
1.1.4 Teoria crítica.....	19
1.1.5 Estudos culturais.....	21
1.1.6 Economia política da comunicação.....	22
1.2 OS CANAIS (VEÍCULOS) DE COMUNICAÇÃO.....	23
1.2.1 História e seu comportamento.....	24
1.2.2 Processo de comunicação.....	25
1.2.3 Integração global.....	27
1.2.4 Novos meios de comunicação.....	28
1.3 TEORIA DA OPINIÃO PÚBLICA.....	28
1.4 SOCIEDADE EM REDE.....	29
1.5 PLATAFORMIZAÇÃO.....	30
1.6 CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA.....	31
<b>2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....</b>	<b>32</b>
2.1 A FINALIDADE DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	33
2.1.1 Abordagens de interesse público e governamental.....	34
2.2 TIPOS E INSTRUMENTOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	36
2.3 POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO.....	37
2.3.1 Transparência.....	38
2.3.2 Democratização da informação.....	39
2.3.3 Cidadania comunicativa.....	40
2.4 LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO.....	40
2.4.1 Direito de acesso à informação no Brasil.....	42
2.4.2 Negativas de acesso.....	44
2.4.3 Informações classificadas.....	46
2.4.4 Dados abertos.....	47
2.5 TRANSPARÊNCIA ATIVA E PASSIVA.....	48
2.5.1 Transparência ativa.....	48
2.5.2 Transparência passiva.....	49

2.6 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS - LGPD.....	50
2.6.1 Fundamentos e campo de aplicação.....	51
2.6.2 Princípios e direitos do titular.....	52
2.6.3 Responsabilidades dos agentes.....	53
2.6.4 Aspectos internacionais.....	55
2.6.5 Segurança.....	55
2.6.6 Autoridade Nacional de Proteção de Dados.....	56
2.7 ÉTICA NA COMUNICAÇÃO.....	57
2.8 COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS REDES SOCIAIS.....	57
2.8.1 Guia de boas práticas nas redes sociais.....	58
3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	60
3.1 TIPOS DE PLANEJAMENTO.....	61
3.1.1 Plano estratégico, tático e operacional.....	62
3.2 PESQUISA E CONSTRUÇÃO DO DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	63
3.3 DETERMINAÇÃO DE OBJETIVOS E METAS.....	64
3.4 ELABORAÇÃO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	64
3.5 CONTROLE E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS.....	66
3.6 AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO EM COMUNICAÇÃO.....	67
<b>4. GESTÃO E COMUNICAÇÃO CORPORATIVA.....</b>	<b>69</b>
4.1 IMAGEM E REPUTAÇÃO.....	70
4.2 POSICIONAMENTO.....	71
4.3 BRAND EQUITY.....	72
4.4 ESTRATÉGIAS DE MARCA.....	72
4.4.1 Ativos de marca.....	73
4.4.2 Posicionamento e gestão.....	74
4.5 MAPEAMENTO E RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS.....	74
4.5.1 Imagem e reputação.....	75
4.6 CULTURA DE PREVENÇÃO E GESTÃO DE RISCOS DE IMAGEM.....	75
4.7 CRISE DE IMAGEM.....	76
4.7.1 Comunicação de crise.....	77
4.7.2 Relações com a mídia e nas redes sociais.....	78
4.7.2 Pós-crise: estratégias, ferramentas e monitoramento.....	79
4.8 AUDITORIA DE IMAGEM.....	80

4.8.1 Mensuração de reputação.....	81
<b>5 MARKETING.....</b>	<b>83</b>
5.1 FUNDAMENTOS DO MARKETING.....	83
5.1.1 Conceitos e definições.....	84
5.1.2 Canais.....	88
5.1.3 Funções mercadológicas.....	89
5.1.4 Sistemas mercadológicos.....	90
5.1.5 Tendências.....	91
5.2 MARKETING PROMOCIONAL.....	92
5.2.1 Ações de promoção institucional.....	92
5.3 MARKETING DIGITAL DE CONTEÚDO.....	92
5.4 FERRAMENTAS DE BUSCA.....	93
5.4.1 Linguagem SEO.....	94
5.5 A INTEGRAÇÃO DE CANAIS ON E OFF-LINE.....	95
5.5.1 Mídias digitais.....	95
5.5.2 Mídias tradicionais.....	97
5.5.3 Assessoria de imprensa.....	98
5.5.4 Pontos de venda.....	99
5.5.5 Eventos <i>on e off-line</i> .....	99
5.6 PATROCÍNIO.....	100
5.7 MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	101
5.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	101
<b>6 CONTEÚDO NOTICIOSO.....</b>	<b>103</b>
6.1 O PROCESSO DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA.....	104
6.1.1 Pautas.....	105
6.1.2 Fontes.....	107
6.1.3 Métodos de apuração e pesquisa jornalística.....	108
6.2 TÉCNICAS DE ENTREVISTA.....	110
6.2.1 Elaboração da reportagem.....	111
6.2.2 Verificação de dados, checagem e triangulação de fontes.....	112
6.3 A LINGUAGEM JORNALÍSTICA.....	113
6.3.1 Estrutura.....	114
6.3.2 Texto.....	114
6.3.3 Lide e sublide.....	116
6.3.4 Título, subtítulo, antetítulo e intertítulo.....	117

6.4 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E VALORES-NOTÍCIA.....	118
6.5 JORNALISMO MULTIMEIOS.....	119
6.6 CONCEITOS DE IMPARCIALIDADE, OPINIÃO E INFORMAÇÃO.....	120
6.7 SENTIDO SOCIAL DA NOTÍCIA.....	122
6.8 <i>FAKE NEWS</i> .....	123
6.9 LEGISLAÇÃO E ÉTICA.....	123
6.9.1 Direitos e deveres.....	125
6.9.2 Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.....	126
<b>7 ACESSORIA DE IMPRENSA.....</b>	<b>127</b>
7.1 CONCEITO E FINALIDADE.....	128
7.1.1 Produtos e serviços.....	129
7.2 MEIOS DE DIVULGAÇÃO.....	131
7.2.1 Entrevista coletiva.....	132
7.2.2 Entrevista exclusiva.....	133
7.2.3 Press release.....	134
7.2.4 <i>Press kit</i> .....	137
7.3 RELACIONAMENTO E ATENDIMENTO À IMPRENSA.....	138
7.4 OS VEÍCULOS.....	140
7.5 AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS.....	141
7.5.1 Objetivos jornalísticos em ambiente digital.....	141
7.6 USABILIDADE E INTERFACES.....	142
7.7 INFOGRAFIA.....	142
<b>8 PESQUISA.....</b>	<b>145</b>
8.1 PESQUISA DE OPINIÃO E DE MERCADO.....	145
8.1.1 Tipos, técnicas e métodos.....	146
8.2 AMOSTRAGEM.....	147
8.3 PLANEJAMENTO DA PESQUISA.....	148
8.3.1 Coleta, organização, análise e interpretação de dados.....	150
8.4 CONCEITUAÇÃO DE PÚBLICO E DE OPINIÃO PÚBLICA.....	151
8.5 MÉTODOS DE PESQUISAS QUALITATIVA E QUANTITATIVA.....	152
8.6 FUNDAMENTOS DE PESQUISA.....	152

<b>9 PUBLICIDADE.....</b>	<b>154</b>
9.1 CONCEITOS E TEORIAS.....	155
9.1.1 Teorias.....	156
9.1.2 Conceitos.....	157
9.1.3 Técnicas da publicidade.....	161
9.2 PROCESSOS DE CRIAÇÃO EM PUBLICIDADE.....	162
9.3 NOÇÕES DE DIREÇÃO DE ARTE.....	164
9.4 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	165
9.5 PUBLICIDADE TRADICIONAL X DIGITAL.....	166
9.6 A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS.....	168
9.7 MÍDIAS E AÇÕES ALTERNATIVAS.....	169
9.8 A ESTRUTURA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE.....	170
9.9 CONCORRÊNCIA ENTRE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	171
9.9.1 Outras formas de divulgação da imagem institucional.....	172
9.10 PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	172
9.11 O <i>BRIEFING</i> PUBLICITÁRIO.....	173
9.12 ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS.....	174
<b>10 EDITORAÇÃO.....</b>	<b>176</b>
10.1 ETAPAS DE PRODUÇÃO DO LIVRO.....	176
10.2 PARTES DO LIVRO.....	177
10.3 PREPARAÇÃO DE ORIGINALS.....	178
10.4 PROJETO GRÁFICO E VISUAL.....	179
10.5 COPIDESQUE E REVISÃO DE PROVAS.....	180
10.6 O TRABALHO DO EDITOR.....	181
10.7 NOÇÕES DE EDITORAÇÃO ELETRÔNICA.....	182
10.7.1 Softwares mais utilizados.....	182
10.8 NOÇÕES DE PRODUÇÃO GRÁFICA.....	183
10.8.1 Pré-impressão.....	184
10.8.2 Impressão.....	184
10.8.3 Acabamento.....	185
10.9 FORMATOS ELETRÔNICOS.....	187

10.10 FUNDAMENTOS DA COR.....	188
10.11 MATERIAIS PARA IMPRESSÃO, FORMATOS E MEDIDAS.....	189
10.12 RELAÇÃO ENTRE AS TECNOLOGIAS DIGITAL E IMPRESSA.....	190
10.13 DIVULGAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO.....	191
<b>11 MÍDIAS DIGITAIS.....</b>	<b>192</b>
11.1 CURADORIA.....	192
11.1.1 Produção e gestão de conteúdo.....	193
11.2 PLANEJAMENTO DE AÇÕES ONLINE INTEGRADAS A OFF-LINE.....	194
11.2.1 Calendário editorial.....	194
11.3 DIAGNÓSTICO DO MERCADO DIGITAL.....	195
11.4 ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO.....	196
11.5 MONITORAMENTO E INDICADORES DE PERFORMANCE.....	197
11.6 FERRAMENTAS E APLICATIVOS.....	199
11.7 A VIGILÂNCIA E O COMPARTILHAMENTO.....	199
11.8 ELEMENTOS GRÁFICO TEXTUAIS E MULTIMÍDIA.....	200
11.9 ESTRATÉGIAS NARRATIVAS.....	201
11.10 NOÇÕES DE <i>WEBDESIGN</i> .....	202
11.11 INTERFACE DO USUÁRIO (UI).....	203
11.11.1 Experiência do usuário (UX).....	204
11.12 CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NA INTERNET.....	205
11.12.1 Relacionamento em redes.....	205
11.13 MARKETING DE CONTEÚDO.....	206
11.13.1 Diagnóstico, pesquisa e planejamento.....	207
11.13.2 <i>Persona</i> .....	207
11.13.3 <i>Funil</i> .....	208
11.13.4 Conteúdo.....	209
11.13.5 <i>Inbound marketing</i> .....	210
11.14 INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	210
11.15 PRODUÇÃO AUDIOVISUAL.....	211
11.15.1 Vídeo.....	212
11.15.2 <i>Live</i> ou <i>webinário</i> .....	213
11.15.3 <i>Podcast</i> .....	214
11.15.4 <i>Videocast</i> .....	215



<b>12 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>216</b>
12.1 GESTÃO ESTRATÉGICA.....	217
12.2 COMUNICAÇÃO INTERNA.....	218
12.2.1 Veículos internos.....	221
12.2.2 Intranet.....	222
12.2.3 Campanhas de <i>endomarketing</i> .....	224
12.3 PLANEJAMENTO EDITORIAL DE PUBLICAÇÕES INTERNAS.....	225
12.4 PLANEJAMENTO DE EVENTOS.....	226
12.4.1 Organização de eventos.....	228
12.4.2 Realização de eventos.....	229
12.4.3 Noções básicas de cerimonial.....	230
12.5 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	232
12.5.1 Fluxos de comunicação nas organizações.....	233
12.6 GERENCIAMENTO DA MEMÓRIA INSTITUCIONAL.....	234
<b>13 RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>236</b>
13.1 FUNDAMENTOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	237
13.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA.....	238
13.3 COMUNICAÇÃO DIRIGIDA.....	240
13.4 INSTRUMENTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	241
<b>14 SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....</b>	<b>243</b>
14.1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE.....	243
14.2 GESTÃO AMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES.....	244
14.3 Indicadores de sustentabilidade.....	245
14.4 PRÁTICAS JORNALÍSTICAS NA PAUTA SOCIOAMBIENTAL.....	246
14.5 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	247
14.5.1 Responsabilidade social e consumo consciente.....	248
REFERÊNCIAS.....	249
AUTOR.....	256

## INTRODUÇÃO

Esta apostila foi desenvolvida para abranger todo o conteúdo programático de conhecimentos específicos de Comunicação Social do Edital nº 01/2024 do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

A prova objetiva terá 70 questões, sendo 35 de conhecimentos específicos de Comunicação Social.

A apostila segue exatamente os tópicos do conteúdo programático indicado no edital, incluindo a mesma numeração em capítulos, seções e subseções.

Priorizou-se um texto resumido, claro e direto, geralmente organizado em tópicos com marcadores para facilitar a memorização.

Esta publicação é uma apostila, ou seja, um “resumo de aulas ou palestras publicadas para uso de alunos e que traz o conteúdo teórico do que deve ser estudado para um concurso”, conforme a definição do dicionário Michaelis (2021).

Portanto, apesar de ser abrangente, não aborda com profundidade todos os temas.

Por isso, recomendam-se leituras e estudos complementares.

Meu propósito é ajudar na sua aprovação.

Desejo a você uma boa aprendizagem e sucesso no concurso do BNDES.

*Aldo Schmitz*

# 1 FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO

Os fundamentos da comunicação abrangem diversos elementos, conceitos e teorias que ajudam a compreender como as mensagens são transmitidas e recebidas entre os indivíduos.

Elementos da comunicação:

- Emissor: quem envia a mensagem;
- Receptor: quem recebe a mensagem;
- Mensagem: o conteúdo que é transmitido;
- Código: sistema de signos utilizado na comunicação (língua, símbolos etc.);
- Canal: meio pelo qual a mensagem é transmitida (oral, escrito, visual etc.);
- Contexto: situação em que ocorre a comunicação;
- *Feedback*: resposta do receptor à mensagem do emissor.

As principais teorias da comunicação:

- Teorias clássicas da comunicação: teorias matemática e da informação e modelo de Harold Lasswell (1980);
- Teorias da comunicação de massa: teorias hipodérmica e dos usos e gratificações;
- Teorias críticas e culturais: teorias da Escola de Frankfurt e estudos culturais;
- Teorias da psicologia da comunicação: teorias da dissonância cognitiva e da atribuição;
- Teorias da comunicação interpessoal: comunicação transacional e da penetração social.

Os principais conceitos de comunicação:

- Aldeia global: Marshall McLuhan (2012) usou o termo para descrever um mundo interconectado pela tecnologia, antevendo a internet;
- Canal: conceito amplamente atribuído a Claude Shannon e Warren Weaver (1975), de que meio pelo qual a mensagem é transmitida

do emissor para o receptor;

- Emissor: concepção também de Shannon e Weaver, na qual fonte ou originador da mensagem na comunicação, responsável por codificar a mensagem e enviar ao receptor;
- Receptor: conceito igualmente de Shannon e Weaver, sobre o destinatário da mensagem na comunicação;
- Ruído: introduzido por Claude Shannon, sobre qualquer interferência que possa distorcer ou impedir que a mensagem seja recebida conforme o pretendido;
- *Feedback*: conceito desenvolvido e popularizado por Norbert Wiener (2017) como parte da teoria cibernética, sobre a resposta do receptor ao emissor;
- Codificação/descodificação: noção desenvolvida por Stuart Hall (1973), na qual a comunicação é vista como um processo, em que a mensagem é codificada (ou construída) pelo emissor e decodificada (ou interpretada) pelo receptor;
- Comunicação: ato de transmitir informações de um emissor para um receptor por meio de diversos canais (verbais, não verbais, escritos, etc.), com o objetivo de compartilhar significados;
- Comunicação dirigida: forma de comunicação voltada para determinado grupo de pessoas homogêneas e conhecidas;
- Comunicação ecológica: termo atribuído a Marshall McLuhan, referente ao estudo das relações entre sistemas de comunicação e seus ambientes;
- Comunicação fática: conceito criado nos anos 1920 por Bronislaw Malinowski, sobre o processo que emprega a linguagem emotiva e sentimentos para gerar atitudes comuns e solidariedade social;
- Comunicação intercultural: processo de interação entre culturas, envolvendo comunicação direta e verbal;
- Comunicação interpessoal: comunicação direta e recíproca entre dois ou mais indivíduos;
- Comunidade virtual: expressão deferida em 1993 a Howard Rheingold (1996), sobre grupo de indivíduos com interesses comuns, experiências e informações em ambiente virtual;

- Educomunicação: conceito desenvolvido por Ismar de Oliveira Soares, a respeito da associação entre educação e comunicação;
- *Folkcomunicação*: concepção criada pelo sociólogo e jornalista Luiz Beltrão na década de 1960, sobre o estudo da comunicação popular e do folclore na difusão de meios de comunicação de massa;
- Cibercultura: Pierre Lévy é frequentemente associado à popularização e ao aprofundamento teórico deste conceito, que trata do estudo convergente do pensamento cibernético e da informática da comunicação;
- Cibernética: conceito criado por Norbert Wiener (2017), a cerca do estudo do controle das relações entre máquinas e seres vivos;
- Convergência: termo popularizado por Henry Jenkins (2009), referente à integração e distribuição de conteúdo comunicacional nas mídias;
- *Crossmedia* (mídia misturada): Henry Jenkins (2009) não criou este termo, mas referencia em seus trabalhos cultura da convergência e narrativas transmídia;
- Multimídia: combinação de, pelo menos, um tipo de mídia estática (texto, fotografia, gráfico) com uma ou mais mídia dinâmica (vídeo, áudio, animação);
- Dissonância cognitiva: conceito criado em 1957, por Leon Festinger, sobre a tendência natural das pessoas a buscar consistência entre suas crenças, atitudes e comportamentos;
- Duplo vínculo: expressão elaborada por Gregory Bateson e sua equipe de pesquisa nos anos 1950, a respeito das relações contraditórias, como afeto e agressão, simultaneamente;
- Entre-dois: expressão que descreve como as pessoas ou grupos negociam significados e identidades em espaços de encontro cultural;
- Entropia: conceito introduzido por Claude Shannon no contexto da teoria da informação e refere-se a “aquilo que se move para dentro” em um sistema termodinâmico;

- Esfera pública: espaço público como lugar de liberdade e realização humana, uma concepção de Jürgen Habermas (2012);
- Estereótipo: ideia, convicção, juízo ou visão padronizada, convencional e simplificada sobre uma situação, acontecimento, pessoa, raça, classe ou grupo social (Walter Lippmann, 2008);
- Estruturalismo: Claude Lévi-Strauss é frequentemente citado como um dos principais teóricos, que enfatiza a importância das estruturas subjacentes na compreensão dos fenômenos culturais, sociais e linguísticos;
- Funções manifestas e latentes: conceito criado por Robert Merton (1970), em 1949, para distinguir entre as consequências intencionais e reconhecidas (funções manifestas) e as consequências não intencionais e frequentemente não reconhecidas (funções latentes);
- Hermenêutica: conceito desenvolvido por vários filósofos, mas Friedrich Schleiermacher e Wilhelm Dilthey são figuras centrais na sua formulação, quanto à arte e à ciência da interpretação de textos, símbolos e inscrições sagradas; na comunicação, enfatiza discursos e signos;
- Hiper-realidade: termo criado por Jean Baudrillard (2009), na década de 1970, para descrever uma condição em que a realidade é substituída por uma simulação dela, onde as representações da realidade se tornam mais reais do que a própria realidade;
- Hipermissão: termo popularizado por Theodor Nelson, na década de 1960, referente a sistemas de informação não lineares que permitem aos usuários navegar entre diferentes tipos de mídia (texto, imagens, vídeos, links) de maneira interativa;
- Hipertelia: conceito explorado por Jean Baudrillard na simulação e hiper-realidade, no estágio extremo de desenvolvimento em que um sistema ou objeto perde sua função original e sua existência se justifica por hiperextensão de seu propósito;
- Imaginário: estudos multidisciplinares sobre as imagens que organizam os modos de representação;

- Interação: ação recíproca entre duas ou mais pessoas, organizações ou grupos sociais;
- Interação simbólica: conceito criado por Herbert Blumer (1986), de que as interações humanas são mediadas por símbolos e significados;
- Interatividade: ação recíproca entre o usuário e uma interface tecnológica (computador, televisor etc.);
- Interface: nas mídias digitais, o modo como um computador ou aplicativo interage com o usuário;
- Manipulação: manobra comunicacional para influenciar o público, recorrendo à mídia, sendo o ato ou modo de manipular, investigar e editar um conteúdo;
- *Mass media*: massa (*mass*) e meio, mídia (*media*), o conjunto dos meios de comunicação;
- Massa: conjunto das camadas mais numerosas da população; a grande maioria;
- Mediação: articulação entre práticas de comunicação e movimentos sociais;
- Mediologia: palavra cunhada por Régis Debray (2004), no final da década de 1990, sobre a disciplina que estuda o papel dos meios de comunicação na transmissão cultural e histórica;
- Mensagem: conteúdo transmitido pelo emissor, podendo ser verbal, não verbal, escrito, visual, etc.
- O meio é a mensagem: conceito criado por Marshall McLuhan (2012), ao ressaltar que os meios de comunicação moldam e controlam a escala e a forma das interações humanas e da sociedade;
- Metafísica: termo associado a Aristóteles, embora não o tenha usado, referente ao ramo da filosofia que explora questões fundamentais relacionadas à existência, realidade, conhecimento e valores, além do físico;
- Opinião pública: Walter Lippmann (2008) não criou esta expressão, mas contribuiu para a sua difusão, ao se referir ao conjunto de posições passageiras e mutantes assumidas pelo público a respeito

de assuntos políticos, sociais, morais e religiosos;

- Pirâmide invertida: modo de organizar as informações jornalísticas a partir da descrição de certas perguntas (que, quem, quando, onde, como e por que);
- Semiótica: estudo dos signos (sinais e símbolos) e sua representação e interpretação como fenômenos culturais de significação (sentido de uma palavra, frase, imagem);
- Uso e gratificações: Elihu Katz e Jay Blumler (1973) são dois dos principais teóricos associados à formulação desse conceito na década de 1970, sobre a maneira como as pessoas utilizam a mídia para satisfazer necessidades específicas, como entretenimento, informação ou integração social.

Estes fundamentos, conceitos-chave e teorias ajudam a entender os complexos processos envolvidos na comunicação, desde a simples troca de informações até a influência cultural e social dos meios de comunicação.

## 1.1 A COMUNICAÇÃO NA CULTURA CONTEMPORÂNEA

A comunicação na cultura contemporânea é marcada por uma série de transformações impulsionadas principalmente pelos avanços tecnológicos e pelas mudanças sociais.

Aspectos relevantes da comunicação na cultura contemporânea:

- Digitalização e mídias sociais, que permitem uma comunicação instantânea e global, criando novas formas de interação social;
- Comunicação multimodal ou convergente: combina texto, imagem, áudio e vídeo;
- Participação e interatividade: os receptores das mensagens agora desempenham um papel mais ativo, pois além de receber informações, podem comentar, compartilhar e criar conteúdo;
- Globalização e diversidade cultural, em que as pessoas se conectam com indivíduos de diferentes partes do mundo;
- *Fake news* e desinformação, que se dissemina no aumento da velocidade e do volume de informações;



- Comunicação instantânea (WhatsApp, Telegram, Messenger), tornou a comunicação mais rápida e acessível;
- Economia da atenção: organizações e criadores de conteúdo competem pela atenção dos usuários, utilizando estratégias de marketing e comunicação digital;
- Privacidade e segurança dos dados: as informações pessoais compartilhadas on-line podem ser vulneráveis a violações de segurança e uso indevido;
- Influenciadores digitais: figuras importantes na comunicação contemporânea, pela capacidade de alcançar grandes audiências e influenciar comportamentos e opiniões.
- Educação e *e-learning*: a educação a distância em ambientes digitais.

Esses aspectos destacam como a comunicação na cultura contemporânea é complexa e multifacetada, refletindo as mudanças tecnológicas, sociais e culturais em curso.

### 1.1.2 As teorias contemporâneas da comunicação

As teorias contemporâneas da comunicação refletem as mudanças tecnológicas, culturais e sociais.

Elas abordam questões como o mundo digital, a interatividade e a globalização.

Principais teorias contemporâneas da comunicação:

- Teoria dos usos e gratificações: examina por que as pessoas escolhem certos meios de comunicação (Elihu Katz, Jay Blumler e Michael Gurevich, 1973);
- Espiral do silêncio: as pessoas têm medo do isolamento social e, portanto, são menos propensas a expressar opiniões minoritárias (Elisabeth Noelle-Neumann, 2019);
- Teoria da sociedade em rede: estuda o impacto da comunicação de massa na sociedade da informação (Manuel Castells, 2013);

- Teoria da comunicação intercultural entre pessoas de diferentes culturas (Geert Hofstede, 1996; Edward Hall, 2019);
- Teoria da comunicação organizacional, dentro e entre as organizações e seus públicos (James Grunig, 2011 e Margarida Kunsch, 2008);
- Teoria do cultivo: sugere que o consumo prolongado de mídia de massa molda a percepção da realidade das pessoas (George Gerbner, 2000);
- Teoria da narrativa: uma forma fundamental de comunicação e construção de significado (Walter Fisher, 1984);
- Teoria da convergência de diferentes formas de mídia e o impacto na comunicação (Henry Jenkins, 2009).

Essas teorias contemporâneas possibilitam entender as complexas dinâmicas da comunicação no mundo moderno.

### 1.1.3 Teorias da comunicação de massa

A *mass communication research*, ou pesquisa de comunicação de massa, contrapõe-se à relação casual direta entre propaganda e manipulação da audiência, proposta pelo modelo inicial da teoria hipodérmica, por Harold Lasswell (1980).

A partir de pesquisas empíricas e estudos quantitativos com audiências da década de 1940, Paul Lazarsfeld (2021) descobriu elementos intermediários entre o ponto inicial e o ponto final do processo de comunicação.

Isto é, a audiência não consistia apenas em uma massa passiva diante das mensagens e fácil de manipular.

Ao contrário, quanto maior a credibilidade de uma fonte, mais eficaz a transmissão do conteúdo.

Lazarsfeld estudou o fenômeno da “memorização seletiva”, em que os indivíduos tendem a selecionar aspectos da mensagem que mais lhes convém.

Na chamada Escola de Columbia foram desenvolvidos uma série de

estudos funcionalistas em comunicação, a *mass communication research*.

Outro estudo relacionado à comunicação de massa é a teoria dos dois níveis.

Lazarsfeld, dentro de seu projeto da pesquisa de comunicação de massa, passa a insistir no “processo indireto de influência”.

Durante a campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos, em 1940, entre Franklin Roosevelt e Wendell Willkie, a equipe de Lazarsfeld aplicou uma pesquisa, que resultou na teoria dos dois níveis.

Observou-se as falas dos candidatos republicano e democrata no rádio, para verificar como ocorria a influência indireta nos processos comunicacionais.

Descobriu-se que essa influência era exercida por líderes de opinião de grupos e comunidades.

A pesquisa apontou que esses líderes atuavam como verdadeiros mediadores entre a mídia e os indivíduos menos interessados.

Ou seja, a influência interpessoal demonstrou-se mais eficaz que a mídia de massa, no caso o rádio.

As teorias da comunicação de massa são consideradas estruturais e funcionalistas.

Isso porque, os seus estudiosos verificam e analisam as funções da mídia, vinculadas aos problemas de manipulação, persuasão e influência.

Não estudam os efeitos.

#### 1.1.4 Teoria crítica

Em 1923 nasce o Instituto de Pesquisa Social, afiliado à Universidade de Frankfurt.

Surgia ali a Escola de Frankfurt, formada por um grupo de intelectuais marxistas alemães, que desenvolveriam a chamada teoria crítica.

Os estudos iniciais tiveram por objeto a economia capitalista e a história do movimento operário, a partir do modelo de “crítica da economia política”, subtítulo de *O capital*, de Karl Marx (1818-1883).

Quando, em 1931, Horkheimer assumiu a direção do instituto, imprimiu um projeto multidisciplinar.

Seus estudos engajam-se na crítica da prática política dos dois partidos operários alemães – comunista e social-democrata.

Com a ascensão do nazismo de Adolf Hitler, começou um longo período de fugas até o final da Segunda Guerra Mundial.

Mas a Escola de Frankfurt sobreviveu com a transferência de seus fundos para o exterior, e seus membros para Genebra, Londres, Paris e Nova York. Na Universidade de Columbia, continuaram seus estudos.

Nessa fase destacam-se as pesquisas sobre autoridade e família, além do antissemitismo nos Estados Unidos.

Na fase seguinte, de 1949 e 1969, a produção teórica volta-se à dialética e à crítica ao positivismo, bem como a dependência do povo aos falsos líderes.

Nessa época, consolida-se a teoria crítica da sociedade e a denominação Escola de Frankfurt.

Além de Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, seus expoentes, a primeira geração inclui ainda Henryk Grossmann, Franz Neumann, Enrich Fromm, entre outros.

A segunda geração, liderada por Jürgen Habermas e Oscar Negt, em meio a seu gradativo esvaziamento, desencadeia uma revisão dos conceitos da teoria crítica.

Principais obras dos pensadores da Escola de Frankfurt:

- *Teoria crítica*, de Max Horkheimer (1975): coleção de ensaios que abordam diversos aspectos da sociedade e da cultura sob a perspectiva da teoria crítica;
- *Dialética do esclarecimento*, de Max Horkheimer e Theodor Adorno (1985): crítica à razão iluminista e explora como a cultura de massa e a indústria cultural resultam na dominação social;
- *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, de Walter Benjamin (2018): analisa como as mudanças da modernidade, com o advento da fotografia e do cinema, retirando a "aura" da obra de arte;

- *Indústria cultural*, de Theodor Adorno (2020): ensaios que abordam criticamente questões de várias artes e áreas do conhecimento.
- *Teoria do agir comunicativo*, de Jürgen Habermas (2012): trata da comunicação como fundamento da sociedade, propondo uma nova teoria social baseada na racionalidade comunicativa e no discurso.

### 1.1.5 Estudos culturais

Conhecidos por *cultural studies*, os estudos culturais envolvem pesquisas interdisciplinares da cultura contemporânea, para entender as relações sociais.

Filiados ao Centro de Estudos Culturais Contemporâneos, ou Escola de Birmingham, fundada em 1964, na Inglaterra, estes estudos envolvem seus integrantes e pesquisadores de outros países.

Segundo o casal Armand e Michèle Mattelart (2012), a originalidade da escola e da problemática dos estudos culturais na década de 1960 consistia em reunir grupos de trabalho em torno de diferentes áreas de pesquisa.

Os estudos de etnografia, da mídia e teorias da linguagem eram vinculados aos movimentos sociais, em especial ao feminismo e à migração, em diálogo com Lévi-Straus, Barthes, Gramsci, Bakhtin e Marx.

Um de seus expoentes, Raymond Williams (1921-1988), defendia “a comunicação como ciência da cultura”.

Mas Stuart Hall (1932-2014) tornou-se seu principal intelectual, a partir dos estudos da recepção, sobre o papel ideológico da mídia.

No artigo *Codificar/descodificar*, de 1973, ele examina o processo de comunicação na produção, circulação, consumo e reprodução da televisão, em especial a audiência.

*O trabalho de Stuart Hall sobre o papel ideológico da mídia e a natureza da ideologia representa um momento importante na constituição de uma teoria capaz de refutar os postulados da análise funcionalista americana e de fundar uma forma diferente de pesquisa crítica sobre os meios de comunicação de massa (Armand e Michèle Mattelart, 2012).*

Sob o comando de Hall, a partir de 1980, a Escola de Birmingham transferiu-se para a Open University e os estudos culturais foram institucionalizados e disseminados pelo mundo.

Em cada país os estudos culturais ganham certos contornos.

Nos Estados Unidos são adotados na defesa do ensino e da pesquisa contra os dogmas tratados nas “guerras culturais”.

No Brasil concentra-se nas reflexões sobre o predomínio da cultura de massa e a globalização, a partir de estudos de Daisi Vogel (UFSC), Geraldina Witter (UCCB), Paulo Emilio Gomes, Antonio Candido e Roberto Schwarz, estes da USP.

Na Argentina destacam-se os estudos de culturas híbridas, de Néstor Garcia Canclini (2013), que analisa como as tradições culturais coexistem com a modernidade, nas relações entre cultura e televisão.

Jesús Martín-Barbero (2009), espanhol radicado na Colômbia, dedica-se às pesquisas dos meios e das mediações, em especial as conexões das pessoas com a mídia.

Outro destaque dos estudos culturais na América Latina é o mexicano Guillermo Orozco (1997), relacionados à “mediacidade” televisiva e seu impacto na formação da audiência.

### 1.1.6 Economia política da comunicação

A economia política da comunicação é um campo de estudo que investiga as relações entre poder, economia e comunicação.

Analisando como os processos comunicacionais estão imersos em estruturas econômicas e políticas.

Principais fundamentos dessa abordagem:

- Análise das estruturas de propriedade: concentração de mídia, oligopólios e monopólios de grandes conglomerados midiáticos que influenciam a agenda pública e tentam moldar a opinião pública;
- Controle e regulação dos meios de comunicação, incluindo leis, normas e agências reguladoras, que pode limitar a liberdade de

imprensa e impor a censura;

- Produção, distribuição e comercialização de conteúdos midiáticos, por empresas de comunicação, que geram receita, incluindo publicidade, assinaturas e vendas diretas;
- Estudo das condições de trabalho dos profissionais da comunicação, incluindo jornalistas, produtores de conteúdo e técnicos, além da análise do papel dos sindicatos e associações profissionais;
- Estudo dos efeitos do mundo digital e da convergência midiática nas estruturas econômicas, que transformam a economia e as práticas da comunicação;
- Análise de como os meios de comunicação promovem ideologias dominantes e contribuem para a manutenção de estruturas de poder (indústria cultural);
- Estudo da globalização dos mercados de mídia e seu impacto nas culturas locais e na diversidade cultural.

As contribuições advêm de autores como Herbert Schiller (2019, imperialismo cultural), Noam Chomsky (2017, como a mídia serve aos interesses das elites econômicas e políticas), Dallas Smythe (2016, audiência como uma mercadoria). Nicholas Garnham (2000, economia política da cultura e da comunicação), César Bolão (2010, concentração midiática) e Sérgio Capparelli (1996, relações entre mídia, poder e políticas públicas).

A economia política da comunicação oferece uma perspectiva crítica e abrangente para entender como os meios de comunicação operam dentro de estruturas econômicas e políticas, influenciando e sendo influenciados por essas mesmas estruturas.

## 1.2 OS CANAIS (VEÍCULOS) DE COMUNICAÇÃO

Os canais (ou veículos) de comunicação são os meios pelos quais as mensagens são transmitidas entre o emissor e o receptor.

Eles desempenham um papel crucial na efetividade da comunicação,

influenciando como a mensagem é recebida e interpretada.

Os principais tipos de canais de comunicação:

- Comunicação interpessoal: oral e escrita;
- Comunicação de massa: televisão, rádio, jornais e revistas;
- Comunicação digital: redes sociais (Facebook, X, Instagram, TikTok), sites, blogs e *podcasts*;
- Comunicação organizacional e pública: assessoria de imprensa, publicações, intranet, reuniões e conferência, além do uso institucional dos outros canais de comunicação;
- Comunicação visual: infográficos e vídeos;
- Comunicação em marketing: publicidade e relações públicas.

Cada canal de comunicação tem suas próprias características, vantagens e desvantagens, e a escolha do canal adequado depende do contexto, da natureza da mensagem e do público.

Uma comunicação eficaz muitas vezes envolve o uso combinado de vários canais para alcançar o maior impacto possível.

### 1.2.1 História e seu comportamento

Os veículos de comunicação têm uma história rica e evolutiva, marcada por inovações tecnológicas e mudanças sociais.

Panorama histórico dos principais veículos de comunicação e seu comportamento ao longo do tempo:

- Imprensa escrita: começou com a invenção da prensa tipográfica por Johannes Gutenberg em 1450, no século XVII surgiram os primeiros jornais regulares na Europa (*Relation*, em Estrasburgo, 1605 e *The London Gazette*, 1665), sendo que os jornais frequentemente atuam como ferramentas de influência política e social;
- Rádio: a transmissão começou no início do século XX, em 1906, e tornou-se um meio de comunicação de massa com o surgimento das primeiras estações comerciais, destacando-se pela



acessibilidade (informação e entretenimento para áreas remotas e populações analfabetas) e urgência das notícias (transmitidas notícias em tempo real);

- Televisão: as primeiras transmissões experimentais ocorreram na década de 1930, expandindo-se após a Segunda Guerra Mundial, tendo impacto na cultura popular e na percepção pública de eventos, tornou-se um veículo crucial para a publicidade;
- Internet: desenvolvimento das primeiras redes de computadores, nos anos de 1960, culminando na Arpanet, na década de 1990 a World Wide Web tornou a internet acessível ao público, permitindo uma comunicação bidirecional, onde os usuários não são apenas consumidores, mas também produtores de conteúdo;
- Redes sociais: no início do século XXI surgiram plataformas como MySpace, Facebook, Twitter e, posteriormente, Instagram e TikTok, transformando-se em uma espécie de “comunicação em massa personalizada”, em que as informações e tendências podem se espalhar rapidamente;
- *Podcasts e streaming*: popularização dos podcasts e serviços de streaming de áudio e vídeo, como Spotify e Netflix, com acesso a conteúdos especializados sob demanda.
- Convergência midiática: integração de diferentes formas de mídia, com a proliferação de dispositivos móveis, permitindo interatividade e participação, além do surgimento de novas tecnologias, como a inteligência artificial.

A história dos veículos de comunicação reflete uma constante adaptação às inovações tecnológicas e às mudanças sociais, moldando e sendo moldada pelo comportamento humano e pelas necessidades de comunicação.

## 1.2.2 Processo de comunicação

O processo de comunicação é uma série de etapas e componentes que facilitam a troca de informações.

Compreender esse processo é fundamental para analisar e melhorar a eficácia da comunicação.

Principais componentes do processo de comunicação:

- Emissor (fonte): pessoa, grupo ou organização que inicia e codifica a mensagem, transformando ideias em palavras, símbolos ou sinais;
- Mensagem: conteúdo que está sendo comunicado, podendo ser verbal (palavras faladas ou escritas) ou não verbal (gestos, expressões faciais, imagens);
- Codificação: processo pelo qual o emissor transforma suas ideias em uma forma compreensível para o receptor.
- Canal: meio pelo qual a mensagem é transmitida;
- Receptor (destinatário): pessoa, grupo ou organização que recebe e decodifica a mensagem;
- Decodificação: o receptor interpreta e compreende a mensagem;
- *Feedback*: resposta do receptor à mensagem do emissor;
- Ruído: qualquer interferência que possa distorcer ou impedir a correta interpretação da mensagem;
- Contexto: ambiente ou situação em que a comunicação ocorre.

Etapas do processo de comunicação:

- Conceituação da mensagem: o emissor concebe uma ideia ou intenção de comunicação;
- Codificação: o emissor codifica a ideia em uma mensagem utilizando palavras, símbolos ou sinais apropriados.
- Transmissão: mensagem transmitida pelo canal escolhido (oral, escrito, visual ou outro);
- Recepção: receptor recebe a mensagem pelo canal utilizado;
- Decodificação: o receptor decodifica a mensagem;
- *Feedback*: o receptor responde ao emissor, com o retorno à mensagem recebida.

A eficácia do processo de comunicação pressupõe clareza e precisão, adaptabilidade (ajuste da mensagem), relações interpessoais, além da compreensão e aplicação dos fundamentos desse processo.

### 1.2.3 Integração global

A integração global tem sido fortemente influenciada pelos avanços nos canais de comunicação, que têm facilitado a troca rápida e eficiente de informações ao redor do mundo.

Os veículos de comunicação desempenham um papel crucial nesse processo, permitindo a interconexão entre diferentes culturas, economias e sociedades.

Fundamentos dos canais de comunicação no contexto da integração global:

- Jornais e revistas: embora tenham perdido algum espaço para mídias digitais, continuam sendo importantes para a disseminação de informações detalhadas e análises aprofundadas;
- Rádio: continua a ser um canal de comunicação vital, especialmente em áreas onde o acesso à internet é limitado;
- Televisão: as redes de televisão fornecem cobertura de eventos globais, oferecendo tanto informações em tempo real quanto análises aprofundadas;
- Internet e mídias digitais: sites e blogs (vasta gama de conteúdo), redes sociais (comunicação instantânea e global), *streaming* e *podcasts* (conteúdo audiovisual e de áudio sob demanda);
- Comunicação móvel: as mensagens instantâneas facilitam a comunicação rápida e em tempo real;
- Jornalismo digital: veículos de conteúdo on-line e portais de notícias atualizadas constantemente, acessíveis de qualquer parte do mundo.

A integração global por meio dos canais de comunicação possibilitam a interconexão de influência cultural, além do comércio eletrônico, a diplomacia digital, o acesso ao conhecimento e colaboração científica.

Os canais de comunicação são fundamentais para a integração global, facilitando a troca de informações e o desenvolvimento de relações interdependentes entre diferentes partes do mundo.

## 1.2.4 Novos meios de comunicação

Os novos meios de comunicação têm revolucionado a forma como nos conectamos, informamos e interagimos.

Esses meios são caracterizados pelo digital, interatividade e pela capacidade de alcançar audiências globais instantaneamente.

Os novos meios de comunicação:

- Internet e mídias digitais;
- Redes sociais;
- *Streaming* e conteúdo sob demanda;
- Aplicativos de mensagens instantâneas;
- Plataformas de videoconferência (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet).

Estes novos meio de comunicação utilizam experiências imersivas (realidade virtual e aumentada), além de aplicações práticas (*tours* virtuais, jogos imersivos, simulações de treinamento etc.).

A inteligência artificial amplia o impacto destas novas mídias, como o *chatbot*, assistentes virtuais (Siri, Alexa) e a personalização de conteúdo e recomendações.

Outros formas, como as redes de conteúdo colaborativo (Wikipedia), o *crowdsourcing* (inteligência coletiva para resolver problemas) e a educação on-line (plataformas de *e-learning*) promovem a acessibilidade, a inclusão, a interatividade e o engajamento.

Os novos meios de comunicação representam uma evolução significativa na forma como interagimos e consumimos informação.

## 1.3 TEORIA DA OPINIÃO PÚBLICA

A teoria da opinião pública é um campo de estudo interdisciplinar que investiga como as opiniões, atitudes e crenças dos indivíduos são formadas, expressas e influenciam a sociedade.

A opinião pública é o somatório das opiniões pessoais, ou seja, da

maioria ou da minoria do público.

Niklas Luhmann (2009) diz que as opiniões são fruto da “estrutura temática da comunicação”.

Por isso, o propósito da comunicação é intensificar o compromisso com o esclarecimento público e não somente com a visibilidade pública.

Opinião pública é a opinião combinada que se forma com base em diversas opiniões sustentadas pelo público, afirma Walter Lippmann (2008).

Ela leva em conta opiniões opostas e os interesses diversos.

Não é a soma das opiniões individuais nem a opinião da maioria ou a opinião unânime. Por isso, também é preciso considerar a opinião das minorias.

Segundo Nicole D'Almeida (2015), opinião pública é a reguladora do mercado, da atividade econômica e da imagem das organizações e das pessoas.

Já de acordo com Rubens Figueiredo e Sílvia Cervellini (1995) opinião pública é todo processo resultante de discussão coletiva acerca de tema de interesse público, e expresso publicamente.

Portanto, o papel da comunicação perante a opinião pública é reforça a importância do compromisso com aquilo que se diz e o que se faz.

A teoria da opinião pública continua a evoluir à medida que novas tecnologias e dinâmicas sociais emergem.

## 1.4 SOCIEDADE EM REDE

A sociedade em rede é um conceito desenvolvido pelo sociólogo Manuel Castells (2013) para descrever a estrutura social emergente na era da informação e da comunicação globalizada.

Essa teoria explora como as tecnologias de informação e comunicação, especialmente a internet, transformaram a maneira como as sociedades operam, interagem e se organizam.

Fundamentos da sociedade em rede:

- Estrutura em rede: descentralização e flexibilidade (comunicação

mais horizontal e dinâmica) e interconectividade entre indivíduos, organizações e sistemas de forma global, facilitando a troca de informações e recursos sem barreiras geográficas;

- Tecnologias de informação e comunicação (TIC): a internet é a espinha dorsal da sociedade em rede (comunicação instantânea e o acesso a vastas informações), além das redes sociais;
- Globalização: cultura e fluxos globais, em que as informações, capitais, bens, serviços e pessoas circulam globalmente de forma mais rápida e eficiente;
- Economia digital: produção e consumo de informação;
- Transformação do emprego: trabalho em rede e remoto;
- Cultura da virtualidade real: interação on-line e identidade digital;
- Política e poder em rede: ativismo digital (movimentos sociais e políticos), governança e participação (*e-governança* e consultas públicas on-line).

A sociedade em rede promove o acesso à informação, a conectividade global e reduz a desigualdade digital.

No entanto, enfrenta desafios, notadamente quanto a privacidade e segurança, além da disseminação da desinformação (*fake news*).

Segundo Castells, as redes transformam a economia, a cultura, a política e o espaço social.

## 1.5 PLATAFORMIZAÇÃO

A “plataformização” refere-se ao processo pelo qual as plataformas digitais se tornam intermediários centrais em diversas atividades econômicas, sociais e culturais.

Essas plataformas, que incluem redes sociais, *marketplaces*, serviços de compartilhamento e outros tipos de plataformas on-line, reconfiguram a maneira como as pessoas interagem, consomem conteúdo, trabalham e participam da economia.

As plataformas digitais funcionam como intermediárias, ganhando

receita através de anúncios, taxas de transação, assinaturas ou outros modelos de monetização.

Exemplos de plataformas: *e-commerce* (Amazon, Mercado Livre), mobilidade (Uber, 99), hospedagem (Airbnb), redes sociais (Facebook, X, Instagram) e *streaming* (Netflix, Spotify).

A “plataformização” representa uma transformação profunda na maneira como a economia, a sociedade e cultura e o mercado de trabalho operam.

Autores como Rosildo Bomfim (2023) tratam da “plataformização” no trabalho.

## 1.6 CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

O capitalismo de vigilância é um conceito desenvolvido pela socióloga Shoshana Zuboff (2021) para descrever um novo estágio do capitalismo, onde os dados pessoais dos indivíduos são coletados, analisados e comercializados em grande escala pelas empresas de tecnologia.

Esse modelo econômico se baseia na vigilância contínua dos comportamentos dos usuários para gerar lucro.

Principais fundamentos do capitalismo de vigilância:

- Coleta de dados massiva de diversas fontes;
- Análise e processamento de dados: perfis dos usuários com a aplicação de algoritmos e inteligência artificial;
- Mercado e monetização de dados: publicidade direcionada com anúncios altamente personalizados e direcionados;
- Vigilância e controle: monitoramento contínuo e controle comportamental.

O capitalismo de vigilância gera novos modelos de negócio, baseados na coleta e análise de dados.

Representa uma mudança profunda na economia e na sociedade, com implicações significativas na privacidade individual e na manipulação de comportamentos e opiniões.

## REFERÊNCIAS

- ABCPÚBLICA. *Princípios da comunicação pública*. Disponível em: <shre.ink/DfOF>. Acesso em: 31 jul. 2024.
- ADORNO, Theodor. *Indústria cultural*. São Paulo: Unesp, 2020.
- AMARAL, Luiz. *Jornalismo*: matéria de primeira página. 6. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2008.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Impressão & acabamento*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- AZEVEDO, Sérgio; ANASTASIA, Fátima. *Governança, "accountability" e responsividade*. Revista de Economia Política, v. 22, n. 85, jan./mar. 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Edições 70, 2009.
- BAUMGARTNER, Frank; JONES, Bryan. *Punctuated equilibrium theory*. Theories of the Policy Process. Colorado: Westview Press, 2007.
- BEKIN, Saul F. *Endomarketing: como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.
- BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: L&PM, 2018.
- BERGER, Christa; TAVARES, Frederico M. *Tipologia do acontecimento jornalístico*. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virgínia P. *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. v. 1. Florianópolis: Insular, 2010. p. 121-142.
- BRUM, Analisa de Medeiros. *Endomarketing de A a Z*. 2. ed. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2008
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BOLAÑO, César. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BLUMER, Herbert. *Symbolic interactionism: perspective and method*. University of California Press, 1986.
- BOMFIM, Rosildo. *A plataformação do trabalho subordinado*. São Paulo, 2023.
- BRANDÃO, Elizabeth P. *Conceito de comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São



Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.

BRASIL, Presidência da República. *Guia de boas práticas para atuação de redes sociais do Governo Federal*, 2023. Disponível em: <shre.ink/Dp1U>. Acesso em: 31 jul. 2024.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia da Letras, 2000.

CANDAU, Joël. *Memória e identidade*. São Paulo: Contexto, 2011.

CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de massa sem massa*. 6. ed. São Paulo, Summus, 1996.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária*. São Paulo: Futura, 2003.

CASADO, Tânia. *A motivação e o trabalho*. São Paulo: Gente, 2002.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz & Terra, 2013.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Jornalismo: linguagem dos conflitos*. São Paulo: edição do autor, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de pessoas: o novo papel da gestão do talento humano*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2024.

CHOMSKY, Noam Chomsky. *Quem manda no mundo?* São Paulo: Crítica, 2017.

COLLARO, Antonio C. *Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2011.

CORRADO, Frank M. *A força da comunicação*. São Paulo: Makron, 1994.

COSTA, Daniel. *Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora*. Porto Alegre: Dublinense, 2012.

D'ALMEIDA, Nicole. *O estatuto do sujeito em organização*. In: MARQUES, Ângela; OLIVEIRA, Ivone. *Comunicação organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas*. Belo Horizonte: UFMG, 2015. p. 18-26.

D'ALMEIDA, Nicole. *Opinião pública, comunicação e regulação do mercado*. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p. 135-153.

DALLARI, Dalmo. *Direitos humanos e cidadania*. São Paulo: Moderna Literatura, 2004.

DEBRAY, Régis. *Introdução à mediologia*. Lisboa: Horizonte, 2004.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa no Brasil*. DUARTE, Jorge (Org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 51-75.

- DUARTE, Jorge. *Instrumentos da comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 59-71.
- DUARTE, Jorge. *Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa*. DUARTE, Jorge (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 254-273.
- DUARTE, Jorge. *Release: história, técnica, usos e abusos*. In: DUARTE, Jorge (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 303-320.
- DUARTE, Jorge; FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. *Relacionamento fonte/jornalista*. In: DUARTE, Jorge (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 341-355.
- DUARTE, Márcia Yukiko. *Comunicação e cidadania*. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 95-115.
- ERBOLATO, Mário. *Técnicas de codificação em jornalismo*. 5.ed. São Paulo: Ática, 2004.
- FARIAS, Luiz Alberto. *Estratégias de relacionamento com a mídia*. In: KUNSCH, Margarida Maria K. (Org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009. p. 91-104.
- FERRARI, Maria Aparecida. *Contexto global e latino-americano da comunicação e relações públicas*. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p. 131-246.
- FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. *Contribuições para o conceito de opinião pública*. Opinião Pública, v. 3, n. 3, 1995. p. 171-185.
- FISHER, Walter. *Narration as human communication paradigm: the case of public moral argument*. Communication Monographs, v. 51, n. 1, p. 1-22, 1984.
- FORNI, João José. *Gestão de crises e comunicação*. São Paulo: Atlas, 2019.
- FRANÇA, Fábio. *Gestão de relacionamentos corporativos*. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p. 247-318.
- FREITAS, Sidnéia G. *Comunicação interna e diálogo nas organizações*. In: KUNSCH, Margarida Maria K. (org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008. p. 139-154.
- GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Atlas, 2021.

- GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. *The structure of foreign news*. Journal of Peace Research, v. 2, n. 1, 1965.
- GERALDES, Elen Cristina *et al* (org.). *10 anos da lei de acesso à informação: limites, perspectivas e desafios*. São Paulo: Intercom, 2022.
- GARNHAM, Nicholas. *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*. London: Sage, 2000.
- GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2008.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2012.
- GERBNER, George. *The future of media: digital democracy or more corporate control*. New York: Seven Stories, 2000.
- GIAMBIAGI, Fabio; ALÉM, Ana Cláudia. *Finanças públicas: teoria e prática no Brasil*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- GRUNIG, James. *Gerando a comunicação excelente*. Revista Comunicação Empresarial, Aberje, ano 8, n. 33, 4. trim. 2019. p. 24.
- GRUNIG, James. *Uma teoria geral das relações públicas: quadro teórico para o exercício da profissão*. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p. 17-129.
- HABERMAS, Jürgen. *Teoria do agir comunicativo*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.
- HOFSTEDE, Geert. *Cultures and organizations*. New York: McGraw-Hill, 1996.
- HALL, Edward T. *Dimensão oculta*. São Paulo: Martins Fontes, 2019
- HALL, Stuart. *Encoding and decoding in the television discourse*. University of Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies, v. 7, 1973.
- HORKHEIMER, Max. *Teoria crítica*. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística. Poética. Cinema*. São Paulo: Perspectiva, 2020
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KANO, Mario; BRANDÃO, Renato. *Manual da infografia*. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2008.
- KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay; GUREVITCH, Michael. *Uses and gratifications research*. The Public Opinion Quarterly, v. 34, n. 4, 1973, p. 509-523.

- KINGDON, John. *Agendas, alternatives, and public policies*. London: Pearson Educated, 2014.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15.ed. São Paulo: Pearson Education, 2019.
- KUNSCH, Margarida Maria K. (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.
- KUNSCH, Margarida Maria K. (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. 2. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.
- KUNSCH, Margarida Maria K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 5. ed. São Paulo: Summus, 2016.
- KUNSCH, Margarida Maria K. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. 5. ed. São Paulo: Summus, 1997.
- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. 4. ed. Florianópolis: Insular, 2012.
- LASSWELL, Harold. *A linguagem da política*. Brasília: Editora UnB, 1980.
- LAZARSFELD, Paul F. *The people's choice*. Columbia University Press, 2021.
- LIMA, Gerson Moreira. *Releasmania: uma contribuição para o estudo do press release no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.
- LINDBLOM, Charles. *Still muddling, not yet through*. Public Administration Review, n. 39, v. 6. 1979, p. 517-526.
- LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2023.
- LOWI, Theodore J. *Nationalizing government: public policies in America*. New York: Sage, 1979.
- LUHMANN, Niklas. *Opinião pública*. In: ESTEVES, João Pissarra (Org.). *Comunicação e sociedade: os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa*. 2. ed. Lisboa: Livros Horizonte, 2009. p. 163-191.
- LUPETTI, Marcélia. *Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio*. 2. ed. Cengage, 2010.
- MARCHIORI, Marlene. *Cultura e comunicação organizacional, um olhar estratégico sobre a organização*. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2017.
- MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3. ed. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2003.

- MATIAS-PEREIRA, José. *Finanças públicas: a política orçamentária no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2010.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. 15. ed. São Paulo: Loyola, 2012.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2012.
- MEDEIROS, Armando Medeiros; CHIRNEV, Lilian. *Guia de comunicação pública*. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.
- MELO NETO, Francisco P. *Marketing de patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- MICHAELIS. *Moderno dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 2021.
- MERTON, Robert K. *Sociologia: teoria e estrutura*. São Paulo: Mestre Jou, 1970.
- MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). *Imprensa poder*. Brasília e São Paulo Editora da UnB e Imprensa Oficial de São Paulo, 2002.
- NEVES, Roberto Castro. *Crises empresariais com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las, casos e histórias*. Rio de Janeiro: Maud, 2002.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *A espiral do silêncio: opinião pública*. São Paulo: Estudos Nacionais, 2019.
- OITICICA, José. *Manual de estilo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1923.
- PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. *A apuração da notícia: método de investigação na imprensa*. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla. *História da cidadania*. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- PRIMO, Alex. *Comunidade virtual*. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). *Dicionário da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009. p. 72-73.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo G. *Dicionário essencial de comunicação*. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014.
- REZ, Rafael. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS, 2017.
- RHEINGOLD, Howard. *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, 1996.
- ROCHA, Ivone. *Mídias sociais e administrações públicas*. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). *Para entender as mídias sociais*. São Paulo: edição da organizadora, 2011. p. 152-157.
- SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 9. ed. Cengage, 2016.
- SANTAELLA, Lucia. *Redação publicitária digital*. Curitiba: InterSaberes, 2017.

- SCHEIN, Edgar. *Cultura organizacional e liderança*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- SCHILLER, Herbert. *Communication and cultural domination*. London: Routledge, 2019.
- SCHMITZ, Aldo. *Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo*. Florianópolis: Combook, 2011.
- SECCHI, Leonardo. *Políticas públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos*, 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- SHANNON, Claude; WAEVER, Warren. *A teoria matemática da comunicação*. São Paulo: Difel, 1975.
- SILVA, Gislene. *Para pensar os critérios de noticiabilidade*. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.
- SMYTHE, Dallas. *On the audience commodity and its work*. In: DURHAM, Meenakshi; KELLNER, KELLNER, Douglas. *Media and cultural studies*. Oxford: Backwell, 2016. p. 230-256.
- SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. 6. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- SQUARSIS, Dad; SALVADOR, Arlete. *A arte de escrever bem: um guia para jornalistas e profissionais do texto*. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2020.
- TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2010.
- VOSOUGHI, Soroush; ARAL, Sinan; ROY, Deb. *The spread of true and false news online*. Science, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151. 2018.
- WIENER, Norbert. *Cibernética: ou controle e comunicação no animal e na máquina*. São Paulo: Perspetiva, 2017.
- WILSON, James Quinn. *City politics and public policy*. New York: Wiley, 1968.
- WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 2. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.
- ZÉMOR, Pierre. *As formas da comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 214-245.
- ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

## AUTOR



### **Aldo Schmitz**

Atua como professor conteudista de concursos públicos nas áreas da Administração e Comunicação Social. Tem graduação em Administração, doutorado em Sociologia, mestrado em Jornalismo (ambos pela UFSC) e especialização em Gestão da Comunicação (Univali) e EaD (Senac Rio). É professor do curso de graduação em Administração (UAB-UFSC) e de pós-graduação em Comunicação Organizacional (Unipública, Tuiuti e outras). É autor da apostila *Concurso de Comunicação Social* e dos livros *Gestão de agência de comunicação*, *Fontes de notícias*, *Mídia training*, *Jornalista a serviço das fontes*, *Manual de jornalismo* e *Manual da comunicação organizacional*.