

Aldo Schmitz

Simulados  
on-line com  
400 questões  
comendadas

APOSTILA  
DIGITAL

# Concurso QT de Comunicação Social da Marinha

CP-T 2025

combook.

© 2025 COMBOOK

## Todos os direitos reservados

É proibida a reprodução total ou parcial desta apostila, bem como 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 Prof. João Doetzer, 667-2 – 81540-190 Curitiba, PR

☎ (41) 4042-0442 – contato@iscom.com.br

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

## Sumário

INTRODUÇÃO.....	8
SIMULADOS COMENTADOS ON-LINE.....	9
<b>FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1 FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO.....	11
1.1.1 Conceitos.....	11
1.1.2 Teorias.....	17
1.1.2.1 História.....	17
1.1.2.2 A pesquisa norte-americana em comunicação.....	19
1.1.2.3 Estudos de recepção.....	20
1.1.2.4 Estudos culturais.....	22
1.1.2.5 Escola de Frankfurt e a crítica marxista.....	23
1.1.2.6 Teoria da informação e mediatização.....	24
1.1.2.7 Teoria das mídias digitais.....	25
1.1.2.8 Texto e seu contexto.....	27
1.1.3 Objetivos.....	30
1.1.4 Modelos.....	30
1.1.5 Métodos.....	32
1.1.6 Meios.....	33
1.2 COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	35
1.2.1 Efeitos e meios da comunicação de massa.....	36
1.2.2 Componentes fundamentais da comunicação de massa.....	37
1.3 MÍDIAS DIGITAIS.....	38
1.3.1 Mídias sociais.....	40
1.3.1.1 Estratégias.....	41
1.3.1.2 A era dos megafones digitais.....	43
1.4 A SOCIEDADE EM REDE.....	45
1.4.1 Tecnologia da informação.....	46
1.4.2 Globalização.....	48
1.5 CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	53
1.6 INTELIGÊNCIA COLETIVA.....	56
1.6.1 Laços sociais.....	56
1.6.2 O espaço do saber.....	57
Glossário.....	60
Simulados comentados on-line.....	73
<b>JORNALISMO.....</b>	<b>74</b>
2.1 JORNALISMO.....	75
2.1.1 Conceitos.....	76

2.1.2 Teorias.....	78
2.1.2.1 <i>Teoria do espelho, o reflexo da realidade</i> .....	79
2.1.2.2 <i>Newsmaking, a produção da notícia</i> .....	80
2.1.2.3 <i>Gatekeeper, o selecionador de notícias</i> .....	81
2.1.2.4 <i>Teoria organizacional, a estrutura profissional</i> .....	81
2.1.2.5 <i>Teoria gnóstica, a tribo jornalística</i> .....	82
2.1.2.6 <i>Agenda setting, a pauta das conversas</i> .....	83
2.1.2.7 <i>Teoria instrumentalista, o poder da mídia</i> .....	83
2.1.2.8 <i>Definidores primários, a influência das fontes</i> .....	83
2.1.2.9 <i>Espiral do silêncio, a repressão às opiniões</i> .....	84
2.1.2.10 <i>Teoria da nova história</i> .....	84
2.1.3 Críticas.....	85
2.1.4 Tendências.....	85
2.2 LINGUAGEM JORNALÍSTICA MULTIMEIOS.....	86
2.2.1 Jornalismo impresso.....	87
2.2.2 Fotojornalismo.....	87
2.2.3 Telejornalismo.....	88
2.2.4 Radiojornalismo.....	89
2.2.5 Jornalismo digital e on-line;.....	89
2.2.6 Mídias convergentes.....	90
2.2.7 Características dos meios jornalísticos.....	91
2.3 REDAÇÃO JORNALÍSTICA.....	92
2.3.1 Redação e estilo.....	92
2.3.2 Características do texto jornalístico.....	93
2.3.3 Tipos de lide ( <i>lead</i> ).....	94
2.4 PROCEDIMENTOS.....	95
2.4.1 Pauta.....	95
2.4.2 Fontes.....	96
2.4.3 Edição.....	97
2.4.4 Entrevista.....	97
2.4.4.1 <i>Tipos de entrevistas</i> .....	97
2.4.4.2 <i>Classificação das entrevistas</i> .....	98
2.4.5 Reportagem.....	98
2.4.5.1 <i>Conceitos</i> .....	99
2.4.5.2 <i>Características</i> .....	99
2.4.5.3 <i>Modelos</i> .....	100
2.4.5.4 <i>Formas de narrativas</i> .....	101
2.4.6 Notícia.....	102
2.4.6.1 <i>Características</i> .....	102
2.4.6.2 <i>Critérios</i> .....	103
2.4.6.3 <i>Classificação</i> .....	103

2.4.6.4 Elementos.....	104
2.4.5 Ética.....	104
Glossário.....	105
Simulados comentados on-line.....	110

## **MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....111**

3.1 MARKETING.....	112
3.1.1 Conceitos.....	113
3.1.2 Princípios.....	114
3.1.3 Canais.....	115
3.1.4 Processos.....	117
3.1.5 Tendências.....	118
3.1.6 Pesquisa.....	119
3.1.7 Planejamento.....	120
3.1.8 Desenvolvimento de oportunidades.....	121
3.1.9 Estratégias.....	123
3.1.10 Desenvolvimento do <i>mix</i> de marketing.....	124
3.1.11 Marketing de conteúdo.....	125
3.1.12 Marketing digital.....	127
3.1.13 Marca.....	128
3.1.13.1 Valor.....	128
3.1.13.2 Posicionamento.....	128
3.1.13.3 Gerenciamento.....	129
3.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	129
3.2.1 Conceitos.....	130
3.2.2 Teorias.....	132
3.2.3 Técnicas.....	134
3.2.4 Pesquisa.....	134
3.2.5 Planejamento de campanha publicitária.....	135
3.2.6 <i>Briefing</i> .....	137
3.2.7 Redação e texto publicitário.....	138
Glossário.....	139
3.3 ARTES GRÁFICAS.....	142
3.3.1 Produção gráfica.....	143
3.3.2 <i>Design</i> gráfico.....	144
3.3.3 Tipologia.....	145
3.3.4 Editoração.....	146
3.3.5 Fechamento de arquivos.....	147
3.3.6 Pré-impressão.....	148
3.3.7 Processos de impressão.....	149
3.3.8 Acabamento.....	150
Glossário.....	151

Simulados comentados on-line.....	154
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>155</b>
4.1 RELAÇÕES PÚBLICAS.....	156
4.1.1 Conceitos.....	157
4.1.2 Teorias.....	158
4.1.3 Processos.....	160
4.1.4 Objetivos.....	161
4.1.5 Pesquisa.....	162
4.1.6 Públicos.....	163
4.1.7 Auditoria.....	164
4.1.8 Mercado e produtos.....	165
4.1.9 Estratégias.....	166
4.1.10 A função política.....	166
4.1.11 Eventos.....	167
4.2 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES.....	167
4.2.1 Conceitos.....	168
4.2.2 Opinião pública.....	169
4.2.3 Gestão.....	170
4.2.4 Técnicas.....	171
4.2.5 Estratégias.....	172
4.2.6 Planejamento.....	173
4.2.7 Plano.....	174
4.2.8 Projetos.....	175
4.2.9 Programas.....	176
4.2.10 Nome.....	177
4.2.11 Marca.....	177
4.2.12 Identidade.....	178
4.2.13 Imagem.....	178
4.2.14 Reputação.....	179
4.2.15 Mensuração.....	179
4.3 COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	180
4.3.1 Estratégias de comunicação nas mídias sociais.....	181
4.4 ASSESSORIA E CONSULTORIA DE IMPRENSA.....	184
4.4.1 No Brasil.....	185
4.4.2 Produtos e serviços.....	186
4.4.3 Estrutura.....	188
4.4.4 Media training.....	188
4.4.5 Release.....	190
4.4.6 Sala de imprensa on-line.....	191
4.4.7 Nas mídias sociais.....	192

4.4.8	Relações com a mídia.....	193
4.4.9	Mensuração de resultados.....	193
4.5	GESTÃO DE CRISES.....	195
	Glossário.....	196
	Simulados comentados on-line.....	199
<b>REDAÇÃO.....</b>		<b>200</b>
5.1	FORMA, TEXTO E TEMA.....	201
5.1.1	Aspectos formais.....	202
5.1.2	Aspectos textuais.....	203
5.1.2.1	<i>Título.....</i>	<i>203</i>
5.1.2.2	<i>Introdução.....</i>	<i>203</i>
5.1.2.3	<i>Desenvolvimento.....</i>	<i>204</i>
5.1.2.4	<i>Conclusão.....</i>	<i>205</i>
5.1.3	Aspectos temáticos.....	205
5.2	MODELOS DE REDAÇÃO.....	206
5.2.1	Modelos de provas anteriores.....	206
5.2.2	Modelos de redações inéditas.....	209
REFERÊNCIAS.....		213
Autor.....		215

## INTRODUÇÃO

Esta apostila foi elaborada com base no conteúdo programático do edital do concurso de Comunicação Social – Quadro Técnico da Marinha (CP-T 2025).

Além do conteúdo teórico baseado na bibliografia de 2025, a apostila dá acesso aos simulados on-line com 200 questões de provas anteriores e 200 inéditas, todas comentadas.

O capítulo de redação apresenta oito modelos de textos baseados em temas cobrados nos últimos concursos, incluindo quatro inéditos.

Cada tópico inclui glossários ao final, facilitando a revisão dos principais conceitos abordados.

O conteúdo é apresentado de forma clara, objetiva e resumida, organizado em tópicos com marcadores que auxiliam na memorização e no aprendizado.

Trata-se de uma apostila, ou seja, um “resumo de aulas ou palestras, publicado para uso de alunos, que traz o conteúdo teórico do que deve ser estudado para um exame” (Dicionário Michaelis, 2023).

Portanto, apesar de sua abrangência, não aprofunda todos os temas, recomendando-se, por isso, a leitura dos resumos ou dos livros completos indicados na bibliografia.

Meu objetivo é contribuir para a sua aprovação.

Desejo a você uma boa aprendizagem e sucesso no próximo concurso.

*Aldo Schmitz*

## **SIMULADOS COMENTADOS ON-LINE**

Quem adquiriu a apostila tem acesso a simulados on-line com 400 questões, sendo 200 de concursos anteriores e 200 inéditas.

Todas as questões são comentadas.

O acesso aos simulados deve ser realizado por computador (PC, notebook) ou *tablet*, pois o recurso pode não funcionar adequadamente em alguns *smartphones*, especialmente em tela cheia.

No acesso ao simulado, eventualmente, o “seu e-mail” é solicitado para o *ranking* e prevenir a pirataria.

Para participar do *ranking* e conferir seus acertos e erros no simulado corrente, é necessário responder a todas as questões.

Ao final, o sistema apresenta:

- O tempo gasto para responder;
- A quantidade de respostas incorretas;
- O número de questões corretas, exibido também em um gráfico tipo pizza.

Ao clicar em Ver Resultados, você pode acessar:

- Minhas tentativas: um gráfico de linha que mostra seu desempenho ao longo do tempo;
- Tentativas globais: um gráfico de barras comparando seu desempenho com o de outros participantes.

Link para responder uma amostra com 25 questões comentadas inéditas dos simulados comentados (400 questões): [CLIQUE AQUI](#)

# Fundamentos da comunicação

Os fundamentos da comunicação social compreendem os princípios e conceitos que sustentam as práticas e teorias relacionadas à transmissão, recepção e interpretação de mensagens nos diferentes meios e contextos.

Incluem as linguagens verbal e não verbal, relacionadas aos signos, símbolos, gestos e imagens na transmissão de significados, bem como a semiótica, que é o estudo dos signos e como eles criam sentido.

Abrangem ainda os meios tradicionais de comunicação (jornal, revista, televisão, rádio) e as novas mídias (internet, redes sociais e plataformas digitais).

Englobam também os métodos, modelos, teorias e práticas.

## **1.1 FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO**

Este tópico segue os temas indicados no edital: conceitos, teorias, objetivos, modelos, métodos e meios.

### **1.1.1 Conceitos**

Nas teorias da comunicação, diversos conceitos-chave constituem a base para compreender como as informações são trocadas e processadas entre indivíduos e grupos.

Estes conceitos são fundamentais para o estudo da comunicação e são aplicados em diversas teorias e contextos para compreender como as informações são compartilhadas e interpretadas nas interações humanas.

- Aldeia global: Marshall McLuhan usou o termo para descrever um mundo interconectado pela tecnologia, antevendo a internet, cerca de 30 anos antes do seu surgimento.
- Canal: conceito amplamente atribuído a Claude Shannon e Warren Weaver, de que meio pelo qual a mensagem é transmitida do emissor para o receptor, podendo ser direto (como a fala) ou mediado por tecnologia (como mídia social, televisão, rádio).
- Emissor: concepção também de Shannon e Weaver, na qual fonte ou

originador da mensagem na comunicação, responsável por codificar a mensagem e enviá-la ao receptor.

- Receptor: conceito igualmente de Shannon e Weaver, sobre o destinatário da mensagem na comunicação, que decodifica a mensagem para compreendê-la.
- Ruído: introduzido por Claude Shannon, sobre qualquer interferência que possa distorcer ou impedir que a mensagem seja recebida conforme o pretendido; pode ser físico (como som ambiente), psicológico (como preconceitos) ou semântico (como uso de jargões não compreendidos pelo receptor).
- *Feedback*: conceito desenvolvido e popularizado por Norbert Wiener como parte da teoria cibernética, sobre a resposta do receptor ao emissor, indicando se a mensagem foi compreendida conforme o pretendido, podendo ser verbal ou não verbal.
- Codificação/descodificação: noção desenvolvida por Stuart Hall, 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 para transmitir, conduzir e às vezes recuperar a informação, para estabelecer uma 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, ou seja, noção comunicativa que incorpora a natureza na estrutura teórica dos sistemas sociais.
- Comunicação fática: conceito criado nos anos 1920 por Bronisław Malinowski, antropólogo polonês-britânico, 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, bem como a interação entre diferentes elementos estruturais da sociedade.

- Comunicação interpessoal: comunicação direta e recíproca entre dois ou mais indivíduos, realizada por meio da fala, face a face, sem intermediários tecnológicos ou materiais.
- Comunidade virtual: expressão deferida em 1993 a Howard Rheingold, escritor e crítico de tecnologia, sobre grupo de indivíduos com interesses comuns, experiências e informações em ambiente virtual.
- Educomunicação: conceito desenvolvido por Ismar de Oliveira Soares, educador e comunicólogo brasileiro, a respeito da associação entre educação e comunicação, voltada aos estudos de expressão, recepção ativa, mediação tecnológica e gestão da comunicação em espaços educativos.
- 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.
- Contexto: ambiente físico ou social no qual a comunicação ocorre, influenciando sua interpretação e eficácia.
- Contrainformação: conjunto de medidas visando assimilar, evitar e neutralizar atividades de informação por meio da manipulação da opinião pública.
- 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, envolvendo a sociedade, a cultura e a tecnologia de informação e comunicação.
- Cibernética: conceito criado por Norbert Wiener, a cerca do estudo do controle das relações entre máquinas e seres vivos, em especial a comunicação entre elas e os homens.
- Convergência: termo popularizado por Henry Jenkins (2009), referente à integração e distribuição de conteúdo comunicacional nas mídias, utilizando tecnologia de informação, onde texto, som e imagem são manipulados, transmitidos e armazenados em sistemas

integrados.

- *Crossmedia* (mídia misturada): Henry Jenkins não criou este termo, mas referencia em seus trabalhos de cultura da convergência e narrativas transmídia, como a distribuição de conteúdo por meio de várias plataformas (TV, internet, *smartphone* etc.).
- 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, pelo sociólogo americano Leon Festinger, sobre a tendência natural das pessoas a buscar consistência entre suas crenças, atitudes e comportamentos, levando a mudanças em atitudes ou crenças quando confrontadas com informações contraditórias.
- 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 ou em situações de comunicação mediada por tecnologias que cruzam fronteiras geográficas e culturais.
- 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, ou seja, a quantidade de desordem em um sistema fechado de comunicação.
- Esfera pública: espaço público como lugar de liberdade e realização humana, uma concepção de Jürgen Habermas.
- Estereótipo: ideia, convicção, juízo ou visão padronizada, convencional e simplificada sobre uma situação, acontecimento, pessoa, raça, classe ou grupo social.
- 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 K. Merton,

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, 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.
- **Hipermídia:** termo popularizado por Ted 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 pela hiperextensão de seu propósito.
- **Imaginário:** estudos multidisciplinares sobre as imagens que organizam os modos de representação.
- **Inteligência coletiva:** segundo Pierre Lévy, é a capacidade de um grupo de indivíduos de interagir, compartilhar conhecimentos e cooperar para resolver problemas, potencializando o saber coletivo por meio da conectividade e da colaboração.
- **Interação:** ação recíproca entre duas ou mais pessoas, organizações ou grupos sociais.
- **Interação simbólica:** conceito criado por Herbert Blumer, de que as interações humanas são mediadas por símbolos e significados.
- **Interatividade:** ação recíproca entre o usuário e uma interface tecnológica (computador, televisão 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, no final da década de 1990, sobre a disciplina que estuda o papel dos meios de comunicação na transmissão cultural e histórica, focando na interseção entre tecnologia, comunicação e sociedade.
- **Mensagem:** conteúdo transmitido pelo emissor, podendo ser verbal, não verbal, escrito, visual, etc.
- **O meio é a mensagem:** conceito criado por Marshall McLuhan, ao ressaltar que os meios de comunicação moldam e controlam a escala e a forma das interações humanas e da sociedade, com efeitos que transcendem o conteúdo específico que transmitem.
- **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:** o jornalista e pensador Walter Lippmann 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.
- **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 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.

## 1.1.2 Teorias

As teorias da comunicação constituem um campo interdisciplinar que examina as diferentes formas de troca de mensagens e significados entre os indivíduos e as sociedades.

Segundo Armand e Michèle Mattelart (1999), desde sua concepção, esse campo enfrentou desafios para consolidar sua legitimidade científica, recorrendo, muitas vezes, a modelos das ciências naturais adaptados por meio de analogias.

Nesse contexto, o casal Mattelart (1999) destaca que “desenvolve-se uma impressão de pensar que se possa fazer tábula rasa, como tudo estivesse por ser criado”.

A comunicação é entendida como um processo dinâmico, no qual os fluxos e redes conectam indivíduos e sistemas.

As teorias buscam compreender os papéis fundamentais de emissor, receptor, mensagem e canal, além de explorar temas como progresso, controle social e impacto cultural.

“A história é pensada como a sucessão de três estados: teológico ou fictício, metafísico ou abstrato, e positivo ou científico” (Mattelart e Mattelart, 1999), o que reflete uma visão de progresso contínuo, característica marcante do desenvolvimento das teorias.

Ao longo do tempo, as perspectivas teóricas evoluíram para incluir análises críticas e abordagens transdisciplinares.

A comunicação passou a ser vista não apenas como um instrumento técnico, mas também como um fenômeno social e cultural.

Essa evolução destaca a importância das teorias da comunicação para compreender as complexas dinâmicas do mundo contemporâneo.

### 1.1.2.1 História

A história das teorias da comunicação acompanha o desenvolvimento das sociedades, refletindo mudanças sociais, culturais e tecnológicas ao longo do tempo.

Conforme Armand e Michèle Mattelart (1999), as primeiras concepções sobre comunicação, no século XIX, estavam relacionadas à visão da sociedade como um organismo, com base na ideia de progresso linear e sustentado pela divisão do trabalho.

Nesse período, surgiram noções como redes e fluxos, concebidas como elementos dinâmicos que conectam indivíduos no contexto social.

Essas ideias estruturaram os fundamentos de uma ciência da comunicação em construção.

No início do século XX, a Escola de Chicago trouxe contribuições inovadoras ao tratar a cidade como um “laboratório social”.

Robert Park analisava “os signos de desorganização, marginalidade e imigração” (Mattelart e Mattelart, 1999), propondo a “ecologia humana” como modelo teórico para compreender a função assimiladora dos jornais e a natureza da informação.

Paralelamente, a *mass communication research* nos Estados Unidos investigava os efeitos da mídia sobre as audiências.

Harold Lasswell destacou a influência da propaganda e introduziu a ideia de “agulha hipodérmica”, um modelo que considera que “a audiência é vista como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta”, observa o casal Mattelart (1999).

A década de 1940 trouxe avanços significativos com a teoria matemática da comunicação, desenvolvida por Claude Shannon e Warren Weaver.

O modelo formulado por esses autores aborda a comunicação como um processo técnico, com elementos essenciais como emissor, receptor, canal e ruído.

Além disso, destacaram que o problema da comunicação consistiria em “reproduzir em um ponto dado, de maneira exata, uma mensagem selecionada em outro ponto”.

No mesmo período, a Escola de Frankfurt criticou os impactos culturais da comunicação em massa.

Theodor Adorno e Max Horkheimer introduziram o conceito de “indústria cultural” para descrever a padronização de bens culturais que alienavam o indivíduo.

Walter Benjamin, por sua vez, explorou o impacto da reprodutibilidade técnica na autenticidade das obras de arte, enfatizando a perda de sua “aura”.

Na década de 1960, abordagens críticas e interdisciplinares ampliaram os horizontes das teorias da comunicação.

Os estudos culturais britânicos investigaram as interações entre mídia, cultura e audiências, dando ênfase às questões de poder e ideologia.

Simultaneamente, a economia política da comunicação destacou as desigualdades nos fluxos globais de informação, abordando temas como o “imperialismo cultural”.

Novas perspectivas, como a etnometodologia e o interacionismo simbólico, trouxeram um olhar mais detalhado para as interações cotidianas e a construção de significados individuais.

Essas contribuições consolidaram as teorias da comunicação como um campo essencial para compreender as dinâmicas sociais e culturais da sociedade contemporânea.

### 1.1.2.2 A pesquisa norte-americana em comunicação

No início do século XX, o crescimento das mídias, como jornal, rádio e cinema, impactou milhões de pessoas.

Nos Estados Unidos, surgiram as primeiras pesquisas sobre comunicação de massa (*mass communication research*), impulsionadas pela relevância política, social e cultural desses meios.

Sá Martino (2014) apresenta as principais pesquisas norte-americanas em comunicação:

- Estereótipos, notícias e realidade: Walter Lippmann (1922) mostra que a mídia articula a sociedade, criando representações da realidade por meio da seleção de notícias, que muitas vezes reforçam estereótipos.
- Modelos teóricos de comunicação: representam relações entre elementos do processo comunicativo, oferecendo clareza analítica, mas são limitados no tempo e no espaço.
- Modelo de Harold Lasswell (1948): proposta de um modelo linear com cinco elementos: quem, diz o quê, em que canal, para quem e

com que efeito.

- Modelo de Charles Osgood e Wilbur Schramm (1954): um modelo circular, destacando a interação contínua e o *feedback* no processo comunicativo.
- Funções da mídia em Robert Merton e Paul Lazarsfeld: três funções principais da mídia: garantia de *status*, reforço de normas sociais e disfunção (efeitos colaterais).
- Modelo em espiral de Frank Dance (1967): um modelo que considera como o tempo transforma as relações de comunicação, alterando emissor, mensagem e receptor.
- Modelo geral de comunicação de George Gerbner (1956): a comunicação como um processo dinâmico, onde contexto e conteúdo influenciam o impacto das mensagens.
- *Newsmaking*: os jornalistas organizam eventos com base em práticas e valores internos, moldando a percepção pública por meio de escolhas editoriais.
- *Gatekeeper*: David White (1950) estudou como editores selecionam notícias, destacando critérios como relevância, clareza e interesse do público.
- Modelos de Wilbur Schramm e Westley-MacLean (1957): a influência das empresas de comunicação, em 1967, eles mostraram que receptores podem buscar informações de outras fontes.
- Efeito de enquadramento (*framing effect*): nos anos 1970, a teoria do enquadramento revelou como a mídia influencia a interpretação do público ao conectar novas informações a conhecimentos prévios.

### 1.1.2.3 Estudos de recepção

Os estudos de recepção tratam do processo contínuo de atribuição de sentidos entre o público e o conteúdo midiático.

Os principais estudos de recepção relacionados por Sá Martino (2014):

- Teoria das mediações: Jesus Martin-Barbero percebe o foco dos meios de comunicação nas interações culturais, sociais e econômicas, que moldam a recepção, especialmente na América Latina.

- Entre consumo e recepção: Néstor García-Canclini aborda o consumo como código simbólico e material que conecta o público à mercadoria, transformando-o em elemento central do modelo capitalista.
- Efeitos sociais da comunicação: estudo da relação público-mídia evoluiu de “efeitos” diretos para a análise do que o público faz com a mídia, destacando variações e resistências.
- Usos e gratificações: pesquisas de Bernard Berelson e Wilbur Schramm indicam que o público busca a mídia por informações, orientação, interação social e integração afetiva.
- Grupos primários: John e Kate Riley destacam que a recepção é influenciada pelo grupo primário, cujas interações moldam a interpretação das mensagens midiáticas.
- Fluxo em duas etapas: Elihu Katz e Paul Lazarsfeld mostram que as relações interpessoais têm mais impacto que a mídia na formação de opinião, especialmente em decisões eleitorais.
- Teoria da cultivação: George Gerbner explica que o consumo televisivo intensivo cria uma visão distorcida da realidade, baseada em indicadores culturais fornecidos pela mídia.
- Efeito de terceira pessoa: Phillips Davidson destaca que as pessoas tendem a subestimar a influência da mídia sobre si mesmas e superestimá-la sobre os outros.
- *Agenda-setting*: Maxwell McCombs e Donald Shaw demonstram que a mídia define os temas debatidos publicamente, moldando a agenda pública.
- Espiral do silêncio: Elizabeth Noelle-Neumann propõe que a mídia constrói opiniões públicas ao difundir e consolidar visões como dominantes.
- Disseminação de informações: Stephen Chaffee desenvolveu o modelo da curva em “S”, explicando como informações se propagam gradualmente até atingirem um ápice de popularidade.
- Estética cognitiva e *neuroarthistory*: Richard Atkinson e Elarry Shifflin destacam a importância da atividade mental e da memória no processo de recepção individual.

Os estudos de recepção destacam a complexidade do diálogo entre mídia, público e cultura.

#### 1.1.2.4 Estudos culturais

Os estudos culturais, desenvolvidos inicialmente pela Escola de Birmingham, investigam fenômenos culturais em diálogo com aspectos históricos, sociais e políticos, ampliando a compreensão da cultura de massa e suas interações com as práticas sociais.

Sá Martino (2014) define os estudos culturais como uma abordagem interdisciplinar que busca compreender os fenômenos culturais em suas relações com o poder, a comunicação e a sociedade, destacando a relevância das interações entre os meios de comunicação, as práticas sociais e as disputas por significados.

Estudos culturais mais relevantes:

- Os trabalhos fundadores: Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Thompson são referências iniciais dos estudos culturais; Hoggart analisou como as pessoas utilizavam as informações da mídia no cotidiano; Williams destacou a transformação do conceito de “cultura” e a relevância da comunicação como interação e Thompson enfatizou a história cultural das classes trabalhadoras, contrapondo-se à história oficial; para eles os meios de comunicação são arenas de disputas culturais, refletindo práticas históricas e sociais específicas.
- Modelo *encoding/decoding*: Stuart Hall introduziu o modelo “codificação/descodificação”, demonstrando como o público interpreta e ressignifica mensagens midiáticas, evidenciando que a cultura é espaço de conflito e deslocamento, especialmente para minorias étnicas, sexuais e nacionais; a recepção é central na comunicação, sendo permeada por questões de gênero, colonialismo e culturas do Terceiro Mundo.
- Estratégias para ler televisão: John Fiske desenvolveu estratégias críticas para analisar a televisão, considerada expressão cultural e instrumento de contestação social; em que os códigos televisivos conectam produtores, textos e audiências, criando uma intertextualidade que ultrapassa a mídia e que as mensagens

televisivas são articuladas pela audiência com suas próprias experiências, transformando os produtos midiáticos em significados culturais, mas Fiske rejeitou a visão de um espectador passivo, destacando a interação ativa com os conteúdos midiáticos.

Os estudos culturais destacam a complexidade e a interação dinâmica entre cultura, mídia e sociedade.

### *1.1.2.5 Escola de Frankfurt e a crítica marxista*

Sá Martino (2014) afirma que a Escola de Frankfurt e a crítica marxista ofereceram uma análise essencial sobre como a modernidade, a cultura de massa e a comunicação são moldadas pelas relações de poder e pelas dinâmicas do capitalismo.

Principais conceitos e contribuições da Escola de Frankfurt e da crítica marxista:

- Indústria cultural: Theodor Adorno e Max Horkheimer, em 1947, introduziram o conceito de “indústria cultural”, que descreve a cultura como um produto técnico e comercial, moldado pela lógica do mercado; eles criticam a padronização da cultura, que elimina a criatividade individual e transforma a arte em mercadoria; a “cultura de massa” é vista como contraditória, pois a inovação artística deve transcender as estruturas impostas pela indústria cultural.
- Aura, mercadoria e obra de arte: Walter Benjamin explorou a perda da “aura” da obra de arte na era da reprodutibilidade técnica, quando cópias se tornam equivalentes ao original; ele relaciona a modernidade à mediação técnica e cultural, apontando as implicações sociais e políticas da cultura de massa.
- Esfera pública e comunicação: Jürgen Habermas analisou a transformação da esfera pública, vinculando-a ao surgimento da imprensa de massa no século XVIII; sua teoria da ação comunicativa foca na interação social, onde a linguagem é uma ferramenta para construir significados e promover mudanças.
- Crítica marxista: analisa as relações econômicas como base da sociedade, influenciando superestruturas como mídia e comunicação; a dialética é o motor para transformar as contradições

sociais em novas formações; Karl Marx e Friedrich Engels foram reinterpretados por Adorno, Althusser, Gramsci e outros, aplicando suas ideias à comunicação e cultura.

- Mídia, hegemonia e cultura popular: Antonio Gramsci introduziu conceitos como hegemonia e senso comum, analisando como a cultura popular negocia sentidos com a cultura de massa; ele destacou a mídia como um espaço de construção de consenso e criticou sua relação com o poder hegemônico.
- Mídia como aparelho ideológico: Louis Althusser conceituou os “aparelhos ideológicos do Estado” como instituições que promovem valores dominantes para manter a ordem social, associando mídia à perpetuação da ideologia dominante, contribuindo para a manutenção do status quo.

Portanto, a Escola de Frankfurt e a crítica marxista fornecem uma base essencial para entender as relações entre cultura, comunicação e poder na sociedade moderna.

### *1.1.2.6 Teoria da informação e mediatização*

A teoria da informação e a mediatização abordam como os fluxos comunicativos e tecnológicos moldam as interações sociais, os processos culturais e a forma como o conhecimento é produzido e compartilhado.

Sá Martino (2014) esclarece que é fundamental diferenciar “informação”, entendida como um conteúdo unilateral, de “comunicação”, que se configura como um processo interativo baseado no diálogo e na troca de significados.

Principais conceitos e abordagens da teoria da informação e mediatização:

- Modelo de Claude Shannon e Warren Weaver: em 1949, eles apresentaram um modelo que quantifica as mensagens e mede os ruídos no processo comunicativo; o conceito de ruído, elemento que interfere na mensagem, tornou-se central para a análise das interações comunicativas; esse modelo fundamenta os estudos sobre eficiência na troca de informações, especialmente nas telecomunicações.

- Efeito *zapping* e a mensagem publicitária: caracterizado pela troca rápida de canais, forçou adaptações no modelo publicitário, como o uso de merchandising e formatos mais curtos; estudos mostram que fatores como horário, relevância e familiaridade da propaganda influenciam o *zapping*.
- Da galáxia de Gutenberg à aldeia global: Harold Innis e Marshall McLuhan, da Escola de Toronto, destacaram como as tecnologias de comunicação moldam a cultura e a percepção humana; McLuhan popularizou a ideia de “aldeia global” e afirmou que “o meio é a mensagem”, apontando a centralidade da mídia na transformação social; a distinção entre meios “quentes” e “frios” mostra como diferentes mídias afetam o envolvimento do receptor.
- Teoria da mediatização: Stig Hjarvard entende por mediatização, o processo pelo qual as práticas sociais e instituições se adaptam à lógica das mídias; ele distingue formas direta e indireta de mediatização, ressaltando a ubiquidade das mídias no cotidiano; a mídia é vista como uma plataforma relacional que forma o ambiente social e cultural.
- Redes sociais virtuais: a internet transformou as relações interpessoais e organizacionais, criando novas formas de comunidade e memória coletiva; termos como “cibernética” e “realidade virtual” evidenciam a interconexão entre os espaços físico e digital, mas apesar das oportunidades, surgiram desafios como as *fake news* e a exclusão digital, que amplia desigualdades econômicas e sociais.

A teoria da informação e a mediatização mostram como a comunicação e a tecnologia redefinem as dinâmicas sociais e culturais, conectando e transformando o mundo.

### 1.1.2.7 Teoria das mídias digitais

Sá Martino (2014) destaca que as teorias das mídias digitais surgem como respostas à complexidade das interações entre tecnologia e sociedade, focando no impacto dos meios de comunicação nas práticas cotidianas e na forma como influenciam a organização social e cultural.

Fundamentos e perspectivas das mídias digitais:

- A história dos meios como história da cultura: Harold Innis deslocou o foco da análise dos efeitos das mensagens para a importância dos meios em si; ele propôs que os meios de comunicação moldam a organização social, política e cultural, determinando a disseminação e a concentração do conhecimento.
- O meio é a mensagem na aldeia global: Marshall McLuhan argumentou que os meios de comunicação são extensões do homem, moldando a percepção humana e criando a “aldeia global”; ele introduziu os conceitos de meios “quentes” (que exigem menos participação sensorial) e “frios” (que envolvem múltiplos sentidos); “o meio é a mensagem” expressa como o formato do meio impacta mais que o conteúdo transmitido e que a história das sociedades pode ser entendida pela evolução dos meios de comunicação.
- As redes sociais: definidas por laços flexíveis e dinâmicos, formados com base em interesses e valores compartilhados, onde os vínculos são fluidos e as interações, rápidas, criando novas formas de conexão e a sua estrutura relacional facilita a compreensão das interações humanas no ambiente virtual.
- O estudo pioneiro: John Arundel Barnes introduziu o conceito de redes sociais em 1954 ao estudar as relações em Bremnes, Noruega; ele mostrou que as redes sociais são formadas por laços entre indivíduos e refletem uma dinâmica contínua de conexões e desconexões.
- A força dos laços fracos: Mark Granovetter destacou a importância dos laços fracos para a difusão de informações e formação de novas conexões, dividindo os laços sociais em fortes, fracos e ausentes, mostrando que os laços fracos são essenciais para acessar novos círculos de interação.
- A teoria da solidão conectada: Sherry Turkle explorou como a dependência das redes digitais cria a sensação paradoxal de conexão e solidão, argumentando que as tecnologias permitem vínculos controlados, mas dificultam a construção de relações profundas e autênticas.
- A teoria da proximidade eletrônica: Renee Human e Derek Lane analisaram como as relações, face a face, se transformam ao migrar

para o ambiente digital, identificando a dificuldade de manter amizades físicas no meio virtual devido à falta de proximidade funcional e novas memórias compartilhadas.

- A teoria da remediação: Jay David Bolter e Richard Grusin introduziram o conceito de remediação, destacando como as mídias reproduzem e alteram a realidade, combinando imediação (transparência do meio) e hipermediação (manipulação e sobreposição de mídias).
- A teoria da mediatização: Stig Hjarvard descreveu a mediatização como o processo em que práticas sociais e instituições se adaptam à lógica das mídias, diferenciando a mediatização direta (forte) e indireta (fraca), ressaltando a ubiquidade das mídias no cotidiano.

As teorias das mídias digitais elucidam como as tecnologias moldam as interações humanas, transformando profundamente as práticas sociais e culturais na era contemporânea.

### *1.1.2.8 Texto e seu contexto*

Há uma relação intrínseca entre linguagem, pensamento e sociedade.

O discurso textual — aquilo que é dito, escrito, pensado ou falado — está sempre ligado a um contexto específico de lugar, tempo e grupo social.

Sá Martino (2014) relaciona as teorias, modelos e concepções relacionadas ao texto e seu contexto:

- Modelo de Charles Ogden e Ivor Armstrong Richards: em 1923 eles propuseram um modelo que explora como linguagem, pensamento e realidade estão interligados em relações de causa e efeito, argumentando que palavras geram significados que conectam pensamento e linguagem, sendo a linguagem um elemento constitutivo da realidade e não apenas uma ferramenta de troca de informações.
- Ludwig Wittgenstein e os limites do silêncio: este estudioso desenvolveu duas perspectivas filosóficas, sobre a relação lógica entre linguagem e realidade e e outras sobre atos de fala como interação social, afirmando que "os limites de minha linguagem são os limites do meu mundo" exemplifica a influência da linguagem na

compreensão do mundo.

- A teoria dos atos da fala de John Austin: propôs que a linguagem não apenas representa a realidade, mas age sobre ela; sua teoria dos “atos da fala” sugere que palavras têm poder transformador, interferindo na realidade em vez de simplesmente descrevê-la.
- Linguagem e pensamento em Jean Piaget: estudou a gênese do conhecimento e a relação entre comunicação e desenvolvimento cognitivo; para ele, a inteligência é cumulativa, e a comunicação surge do compartilhamento de experiências, sendo essencial para o aprendizado.
- Estruturas sintáticas e crítica da mídia por Noam Chomsky: destacou a universalidade da linguagem e criticou a manipulação da mídia como ferramenta de controle; ele argumenta que a propaganda molda opiniões ao distorcer informações para atender interesses dominantes.
- Escolas de semiótica: a semiótica, ciência dos signos, estuda como representações adquirem significados dentro de códigos específicos; ela aborda as relações entre signos e significados, mostrando como os sentidos são construídos.
- A linguística geral de Ferdinand de Saussure: diferenciou língua (regras abstratas) e fala (aplicação concreta), comparando essa relação a um jogo de xadrez, no qual as regras estruturam as ações, mas o uso prático é fundamental.
- Intertextualidade e política do signo de Mikhail Bakhtin: explorou o discurso como construção social e política, argumentando que o significado dos signos deriva de seu contexto histórico e social, influenciando o discurso e a intertextualidade.
- Estruturalismo: investiga como a organização de elementos inter-relacionados define sistemas, como a linguagem e a narrativa; originado nos estudos de Saussure, ele examina como estruturas moldam significados.
- Roland Barthes e a linguagem como instrumento de poder: por meio de desmontagem estruturalista, ele revelou como textos culturais refletem relações de dominação social.

- Hiper-realidade cotidiana de Umberto Eco: estudou a estética e a semiótica da cultura de massa, argumentando que os produtos midiáticos criam uma hiper-realidade que redefine a experiência cultural.
- O espírito do tempo de Edgar Morin: explorou a cultura de massa como característica do século XX, transcendendo sistemas econômicos, destacando como a indústria cultural molda mentalidades através de variações temáticas.
- Michel Foucault, o discurso e o saber-poder: associou o poder às práticas discursivas, afirmando que ele não é possuído, mas exercido; seu estudo do poder explora sua relação com a produção de saberes.
- Campo, estruturas e *habitus* de Pierre Bourdieu: examinou como campos sociais estruturam práticas e representações, concebendo o *habitus* como conjunto de ações internalizadas, moldando comportamentos e a dinâmica comunicativa.
- A experiência de Kurt e Laura Lang (1956): compararam percepções de eventos ao vivo e transmitidos, mostrando como a mídia cria uma realidade distinta, influenciando a construção de narrativas e celebridades.
- Pseudoeventos e eventos da mídia: Daniel Boorstin criticou a criação de eventos pela mídia, onde a imagem supera a realidade, apontando como a mídia combina jornalismo, publicidade e entretenimento para moldar percepções.
- O mundo encantado do *kitsch*: o *kitsch*, entre a arte e a cópia, foi transformado pela mídia em um fenômeno cultural visualmente apelativo, caracterizado por ornamentos excessivos que cativam os sentidos.
- *Cult* e *trash*, o alternativo e a nostalgia: Mark Jankovich estudou como obras *cult* rejeitam os valores tradicionais, criando um espaço alternativo; essas produções refletem gostos de grupos específicos, destacando a diversidade cultural.

Esses estudos e concepções destacam a complexidade da relação entre linguagem, sociedade e cultura, ilustrando como a comunicação molda e é moldada pelo contexto histórico e social.

### 1.1.3 Objetivos

Os objetivos da comunicação são informar, persuadir, motivar e alcançar a compreensão mútua.

Visa modificar e adaptar o comportamento das pessoas às normas traçadas, influenciar atitudes e preferências, carrear todos os atos com vistas à execução das metas programadas.

Considerando a comunicação instrumental, os objetivos devem produzir:

- Maior prazer e satisfação no trabalho e nas relações de cada um com seus companheiros;
- Atitudes mais desejáveis e mais racionais, em consequência de um maior sentido de participação e talvez de uma melhor informação acerca do ambiente de trabalho;
- Um sentimento mais desenvolvido do dever, em consequência de uma definição mais clara de autoridade e de responsabilidade, uma ação mais inteligente no trabalho e nas negociações.

Cada tipo ou modelo de comunicação tem seus objetivos específicos.

### 1.1.4 Modelos

Os modelos teóricos da comunicação fundamentam-se na proficiência, competência filosófica e científica.

Ilana Polistschuk e Aluizio Trinta (2003) destacam que esses modelos surgiram da necessidade de compreender os processos comunicacionais e seus efeitos na sociedade.

Cada teoria busca explicar diferentes aspectos da comunicação, considerando influências culturais, tecnológicas e ideológicas.

Conforme já abordado por Sá Martino (2014), cada teoria desenvolve seu modelo, trazendo contribuições únicas para o estudo da comunicação.

Modelos teóricos da comunicação:

- Modelo de Harold Lasswell (1948): destaca o impacto da mídia no público e a influência do contexto social, cultural e ideológico na recepção da mensagem. Introduz a ideia de *feedback* e vai além do

modelo da “agulha hipodérmica”.

- Modelo de Paul Lazarsfeld: desenvolve o conceito de “fluxo comunicacional em duplo estágio”, destacando o papel dos “formadores de opinião” na disseminação da informação. A mídia reforça opiniões em vez de transformar.
- Modelo dos efeitos, de Joseph Klapper: afirma que os efeitos da mídia dependem de outros fatores e contextos. Nega a ideia de que a mídia sozinha “faz a cabeça” das pessoas.
- Modelo de uso e satisfações: propõe que o público usa a mídia para satisfazer necessidades específicas, como entretenimento, informação e identidade social.
- Modelo matemático de Shannon e Weaver: estrutura a comunicação como um processo técnico, abordando transmissão de sinais, ruídos e eficiência na comunicação.
- Modelo de David Berlo: introduz a “teoria do balde”, enfatizando a interação entre emissor e receptor, destacando que ambos possuem qualidades similares.
- Modelo de Wilbur Schramm: adapta o modelo de Shannon e Weaver para a comunicação social, considerando “campos de experiência” dos interlocutores.
- Escola de Frankfurt: destaca a “indústria cultural” e o papel da mídia na propagação da ideologia dominante, gerando “alienação” e “passividade mental”.
- Modelo do agir comunicativo de Jürgen Habermas: defende que a comunicação é um processo social interativo, baseado na razão e na busca pelo entendimento mútuo na esfera pública.
- Modelo marxista: analisa a comunicação sob a ótica da luta de classes, destacando a influência da ideologia dominante na produção e disseminação das informações.
- Modelo cultural: considera a comunicação como parte essencial da cultura, influenciada por mitos, símbolos e ideologias.
- Modelo dos estudos culturais: examina como diferentes grupos interpretam as mensagens da mídia, enfatizando a dinamicidade das interpretações.

- Modelo do meio como mensagem, de McLuhan: Argumenta que os meios de comunicação são mais importantes do que o conteúdo que transmitem, criando novas formas de percepção e interação social.

Esses modelos ajudam a compreender a comunicação em diferentes contextos, evidenciando sua complexidade e impacto na sociedade.

### 1.1.5 Métodos

Existem vários métodos de comunicação utilizados por organizações e grupos de interesse, para criar confiança.

Entende-se método de comunicação como o percurso de determinada mensagem, dentro de um procedimento específico, para alcançar certos objetivos, estipulado no início da trajetória.

Todo método apresenta limitações, pois as relações humanas são dinâmicas e complexas.

Comunicação pressupõe diálogo. No entanto, esses métodos usam basicamente a informação.

Na administração convencionou-se estabelecer três métodos:

- Comunicação interativa: troca multidirecional de informação entre duas ou mais partes, comum em reunião e telefonema;
- Comunicação ativa (*push*): informações enviadas para um público específico, mas não verifica se foi compreendida corretamente, por exemplo, e-mail;
- Comunicação passiva (*pull*): distribuição de informações para um grande audiência, mas depende do acesso do destinatário ao conteúdo, como ocorre na internet.

Os estudiosos da comunicação nas organizações refinaram estes métodos, incorporando a comunicação bilateral e as posições de comunicação (pessoal e estrutural).

Estes métodos são sustentados por três fluxos que se movem em duas direções, para cima e para baixo e lateralmente:

Comunicação descendente centrífuga: direção vertical, notadamente de informações orientadoras (objetivos, políticas, diretrizes, normas);

Comunicação ascendente centrípeta: direção vertical, mas de forma

inversa, em que os públicos emitem opiniões, atitudes, ações;

Comunicação lateral: direção horizontal, com fluxo de informações entre setores, serviços e indivíduos, por intermédio de contatos diretos, reuniões etc.

Outros autores indicam o método diagonal, que compreende as mensagens trocadas entre os centros de decisão.

Cada método envolve um processo de comunicação em várias etapas, desde a sua origem até o recebimento.

A fonte, a codificação e o canal normalmente se relacionam a quem envia a mensagem.

Enquanto a decodificação e a recepção estão relacionadas a quem recebe a mensagem e como entende

### 1.1.6 Meios

Meios de comunicação são os canais que ligam o emissor (fonte) ao receptor (público): jornal, revista, televisão, rádio, internet.

Os meios de comunicação desempenham um papel central na estruturação das sociedades modernas, influenciando desde as relações interpessoais até a formação da opinião pública.

Desde os primórdios da humanidade, a comunicação evoluiu de maneira significativa, passando da transmissão oral para registros escritos e, posteriormente, para meios tecnológicos como o telégrafo, o rádio, a televisão e a internet.

Como afirmam Ilana Polisthuk e Aluizio Ramos Trinta (2003), “os meios de comunicação sempre estiveram em medida de colaborar para o êxito (social e político) desse programa”, demonstrando sua relevância na organização social.

Historicamente, a comunicação esteve atrelada às transformações culturais, econômicas e políticas.

A Revolução Industrial, por exemplo, impulsionou o desenvolvimento dos jornais e da propaganda como estratégias de persuasão e consolidação do consumo em massa.

Com o advento da televisão e do rádio, essa influência se ampliou,

moldando o comportamento social e ampliando o acesso à informação.

Polisthuk e Trinta (2003) destacam que “a mídia desempenhou (e ainda desempenha) importante papel no âmbito da existência psicossocial coletiva”, demonstrando a força dos meios de comunicação na sociedade contemporânea.

Com o avanço das tecnologias digitais, o impacto da comunicação cresceu exponencialmente.

A internet revolucionou a disseminação de conteúdo, permitindo a produção descentralizada de informação.

Esse processo, no entanto, também trouxe desafios, como a proliferação de *fake news* e a segmentação excessiva de públicos, resultando em bolhas informacionais.

“A mídia parece ter devolvido a *magia perdida* às lides cotidianas de milhares de pessoas”, afirmam os autores, sugerindo que os meios de comunicação também têm um papel na construção do imaginário social.

Outro ponto relevante é o poder simbólico exercido pelos meios de comunicação, especialmente na formação de narrativas políticas e culturais.

A globalização midiática permitiu que informações atravessassem fronteiras em questão de segundos, alterando a percepção de eventos e contribuindo para a construção de discursos hegemônicos.

Como apontam Polisthuk e Trinta (2003), “os meios de comunicação tanto se fizeram fonte de poder social, quanto passaram a representar instrumento para seu exercício efetivo”.

A evolução tecnológica também resultou em novas formas de consumo de mídia.

O modelo tradicional de transmissão unilateral foi substituído por um modelo interativo, no qual os usuários também produzem conteúdo.

Esse fenômeno transformou a audiência passiva em um público ativo, redefinindo as relações entre emissor e receptor. “A sociedade midiaticizada está atravessada pela influência da mídia”, observam os autores, destacando como os meios de comunicação moldam a experiência contemporânea.

A concentração da propriedade da mídia em grandes conglomerados é outro fator que merece atenção. Poucas empresas controlam grande parte

da informação veiculada, o que pode comprometer a pluralidade de vozes e perspectivas.

Segundo Polisthuk e Trinta (2003), “a comunicação e a cultura foram *desterritorializadas*; não há busca de essências ocultas sob aparências imediatas”, o que evidencia o desafio de manter um ecossistema midiático diversificado e representativo.

Em um contexto de pós-modernidade, os meios de comunicação se tornaram espaços de representação, nos quais a construção de imagens e discursos muitas vezes se sobrepõe à realidade factual.

“A imagem passa a valer por si mesma e não por aquilo a que se refira”, afirmam os autores, ressaltando a predominância do simulacro na era digital.

Essa dinâmica impõe desafios éticos e cognitivos, tornando essencial a educação midiática para que os cidadãos possam consumir informação de maneira crítica.

Diante desse cenário, torna-se necessário refletir sobre o papel dos meios de comunicação na sociedade contemporânea.

Se por um lado facilitam o acesso à informação e ampliam o alcance do conhecimento, por outro, também podem reforçar desigualdades e consolidar discursos excludentes.

Polisthuk e Trinta (2003) argumentam que “os meios de comunicação possuem e exercem um poder simbólico”, o que reforça a necessidade de uma regulação equilibrada e de uma sociedade mais consciente sobre o consumo de informação.

Assim, compreender os mecanismos que regem a comunicação midiática é essencial para construir uma sociedade mais informada, plural e democrática.

## **1.2 COMUNICAÇÃO DE MASSA**

Comunicação de massa é aquela dirigida a um público relativamente numeroso, heterogêneo e anônimo.

Convencionou-se chamar os jornais, revistas, o rádio, a televisão e a

internet de “meios de comunicação de massa”.

Mas essa noção não é unânime. Há quem não considere o público da mídia, uma “massa”, no sentido sociológico.

Geralmente, o conteúdo da comunicação das organizações não atinge indivíduos isolados, mas grupos. É claro que não se trata nesse tipo de massa a audiência dos meios de comunicação.

O conceito de audiência da mídia tem mudado substancialmente, embora tenha mantido termo “meios de comunicação de massa”.

A comunicação e cultura de massa não surgiram repentinamente, mas decorrem de um processo lento e gradual na modernidade ocidental, a partir da industrialização, urbanização e economia de mercado.

A multidão, ou massa, teve seu conceito assimilado pela comunicação, a partir das tecnologias que tornaram possíveis as mensagens veiculadas de maneira intensa e maciça via rádio, jornais, revistas, TV e mais recentemente, pela internet.

A comunicação de massa reforça o paradigma da manipulação e inconsciência das massas, provocando desequilíbrios sociais.

Simultaneamente, ela contribui para uma cultura de massa, que supõe a democratização do pensamento e do acesso ao conhecimento.

### 1.2.1 Efeitos e meios da comunicação de massa

Os efeitos da comunicação de massa estão relacionados aos estudos da recepção.

Nos anos 1920, os estudos tratavam dos “efeitos” da mídia sobre o público e desde os anos 1940, o foco de análise passa a ser “o que a mídia faz com o público?”

Recentemente, os estudos têm enfoque sobre “o que o público faz com a mídia?”

As pesquisas de “usos e gratificações” mostram a existência de uma série ininterrupta de desvios, variações.

Em 1949, Bernard Berelson pesquisou porque as pessoas liam jornais:

- Informação e interpretação das questões públicas;
- Ferramenta de orientação para a vida cotidiana;

- Escapar das questões cotidianas;
- Prestígio social: “estar bem informado”;
- Contato: fator de interação social.

Paul Lazarsfeld e Robert Merton identificam três efeitos de suas funções e disfunções:

- Atrair prestígio social;
- Reforçar as normas sociais, visando uma moral única;
- Disfunção narcotizante, participação ilusória (o público conhece os problemas, mas não busca solução).

### 1.2.2 Componentes fundamentais da comunicação de massa

Os componentes fundamentais da comunicação de massa compõem o processo de transmissão de mensagens.

Basicamente, a comunicação segue este fluxo:

- Emissor: elabora e envia a mensagem;
- Receptor ou interlocutor: recebe a mensagem, entendendo ou não;
- Mensagem: conteúdo transmitido, o objeto da comunicação (visual, auditiva ou audiovisual);
- Código: conjunto de símbolos verbais (narrativa, texto) ou não verbais (forma, cor, imagem), codificado pelo emissor e decodificado (ou não) pelo receptor;
- Canal: suporte ou veículo da mensagem, natural (voz) ou tecnológico (rádio, TV, jornal, revista, internet);
- Referente (contexto): objeto ou situação que ajuda o receptor compreender a mensagem;
- *Feedback*: retorno do receptor, interação.

A comunicação de massa advém de fonte organizada, com as seguintes características:

- Organizações de mídia amplas, complexas e profissionais, que agrega alguns serviços (agência de publicidade, fornecedores) para manter ou ampliar a audiência;
- Dispositivos para a mediação da comunicação, como impressoras

(jornais e revistas), equipamentos para a produção, transmissão e recepção (rádio, TV, internet);

- Vasta audiência heterogênea e geograficamente dispersa, constituída por um público anônimo, mesmo que dirigida a um segmento;
- Sistema de informação e não de comunicação dialógica nos meios tradicionais (embora receba alguns *feedback*).

Charles Wright relaciona quatro componentes das atividades de comunicação de massa:

- Coleta e distribuição de informações;
- Interpretação (seleção e avaliação dos fatos) e orientação (editoriais, propaganda);
- Transmissão de cultura (valores e normas sociais);
- Entretenimento (distrair, divertir o público).

### 1.3 MÍDIAS DIGITAIS

As mídias digitais são parte integrante da vida contemporânea.

Sá Martino (2015) confirma que “elas estão presente nos espaços mais inesperados, articulando-se com a comunicação, política, cultura, economia, e de modo geral, com as relações cotidianas”.

O universo das mídias digitais é permeado por conceitos, termos e expressões:

- Cyber: conceito de Norbert Wiener, “*cyber*” deriva de “cibernética”, introduzido por ele em 1948, para descrever o controle e a comunicação em sistemas interconectados; abrange o fluxo de informações e retroalimentação (*feedback*) em sistemas, sendo essencial para entender as mídias digitais, em que o código binário (*bit*) é a base da informação digital, permitindo a geração e troca de dados complexos.
- Cibercultura, tecnologia e inteligência: Pierre Lévy define a cibercultura como o conjunto de relações, práticas e saberes articulados em redes digitais; o ciberespaço interliga pessoas, dados

e programas, possibilitando o desenvolvimento da inteligência coletiva, que valoriza o conhecimento recíproco e adaptável às necessidades contextuais, promovendo a colaboração contínua.

- A política da sociedade em rede: Manuel Castells aborda a sociedade em rede como uma estrutura flexível, movida por fluxos de informação e comunicação, em que as redes são caracterizadas pela flexibilidade, escala e sobrevivência, reconfigurando constantemente suas conexões e fronteiras; na sociedade em rede, a “comunicação pessoal de massa” une o alcance global da comunicação de massa com a personalização dos meios digitais.

Sá Martino (2014) indica alguns conceitos-chave nas mídias digitais:

- Algoritmo: conjunto de instruções que organiza e processa dados;
- Barreira digital: desigualdade no acesso às tecnologias digitais;
- Ciberespaço: ambiente virtual de interações digitais em rede;
- Convergência: integração de plataformas, dispositivos e conteúdos digitais;
- Cultura participatória: possibilidade de qualquer pessoa criar e transformar conteúdos digitais;
- Inteligência coletiva: conhecimento colaborativo gerado em redes digitais;
- Inteligência artificial: tecnologia que simula capacidades humanas para aprendizado e decisões;
- Interatividade: troca dinâmica entre usuários e sistemas digitais;
- Interface: ponto de interação entre usuários e dispositivos;
- Segurança e vigilância: monitoramento de dados digitais, redefinindo privacidade;
- Ubiquidade: presença das mídias digitais em qualquer lugar e momento;
- Velocidade: rapidez nas conexões e processos digitais;
- Virtualidade: existência digital independente do mundo físico.

### 1.3.1 Mídias sociais

As mídias sociais revolucionaram a comunicação, ampliando o alcance individual e coletivo.

Por meio de blogs, redes sociais, microblogs, *wikis* e plataformas de compartilhamento, elas criaram um espaço dinâmico de expressão, interação e impacto social, que influencia os governos, empresas e culturas em todo o mundo.

Fabio Cipriani (2014) destaca que “as mídias sociais transformaram o comportamento social, permitindo que indivíduos e organizações interajam diretamente com o público em um espaço de diálogo constante e global.”

Relação com a Web 2.0:

- Economia de rede: criação de valor por meio de conexões globais entre pessoas e organizações;
- Mídias sociais: ferramentas para interação, cooperação e personalização de experiências;
- Web 2.0: base tecnológica que viabiliza blogs, redes sociais e outras plataformas interativas.
- Comunidades virtuais: grupos conectados por interesses comuns em ambientes digitais.

Definições de mídias sociais:

- Redes sociais: plataformas como Facebook para conexão e interação;
- Blogs: diários on-line que permitem diálogo por meio de comentários;
- Microblogs: publicação de textos curtos, como no X (ex-Twitter);
- Wikis: sites colaborativos, como a Wikipedia;
- Fóruns: espaços de discussão e solução de dúvidas;
- Compartilhamento de mídia: plataformas para divulgar fotos (Instagram) e vídeos (YouTube);
- Jogos sociais: jogos on-line integrados às redes sociais.

Ferramentas complementares:

- *Widgets*: janelas interativas em sites e redes sociais;
- RSS: protocolo para notificações automáticas de novos conteúdos;

- *Tags*: palavras-chave para categorizar conteúdos on-line;
- Espaço para críticas: áreas em sites para opiniões e comentários sobre produtos e serviços.

Impactos das mídias sociais:

- Empresas: oferecem melhor experiência de compra e alcance global;
- Relacionamento: permitem interação direta com clientes, melhorando reputação e fidelidade;
- Transparência: reforçam autenticidade e confiança;
- Acessibilidade: facilitam a colaboração e o acúmulo de informações;
- Amplitude: expandem mercados, rompendo barreiras geográficas;
- Profissionais: funcionários podem influenciar a marca como representantes informais.

As mídias sociais transformaram a comunicação, conectando pessoas e organizações em um espaço de troca constante, com impacto profundo em comportamentos, culturas e economias.

### 1.3.1.1 Estratégias

“As mídias sociais devem ser vistas como uma oportunidade estratégica e não como uma solução mágica para problemas organizacionais”, destaca Fabio Cipriani (2014).

A visão estratégica ajuda as organizações a superar desafios relacionados ao entendimento, à mensuração e ao alinhamento cultural das mídias sociais.

Elementos estratégicos nas mídias sociais:

- Quantidade x qualidade: a quantidade é mensurável, mas a qualidade, ou seja, a capacidade de mobilizar, é o que gera engajamento.
- Objetivos: são o ponto de partida de uma estratégia eficaz, podendo incluir relacionamento com clientes e parceiros, percepção de marca, inovação e criatividade, e eficiência operacional.
- Abordagem: as mídias sociais demandam a integração de todas as áreas da organização, como recursos humanos, governança, comunicação e outros setores.

- Conteúdo: essencial para engajar o público, deve ser planejado com base no monitoramento do mercado e nas demandas do público, evitando o erro de usar as redes sociais apenas como uma vitrine expositiva.
- Dimensões e operações: cada objetivo precisa considerar governança, comunicação, gestão de riscos e cultura organizacional; a segmentação de clientes digitais e as melhorias de produtos são exemplos de dimensões críticas.
- Governança: envolve a definição de estruturas, políticas e lideranças; a flexibilidade organizacional é crucial para adaptação às mudanças.
- Cultura e pessoas: a cultura organizacional define a eficácia das interações nas mídias sociais; o foco no público, o comprometimento e as habilidades específicas são fundamentais.
- Comunicação: deve ser homogênea e consistente, incluindo a comunicação interna, para alinhar o fluxo às práticas das mídias sociais.
- Tecnologia: viabiliza a integração e operacionalização das mídias sociais; equipamentos e sistemas analíticos são ferramentas indispensáveis.
- Gestão de riscos: inclui problemas legais, spam, perda de produtividade e segurança; identificar e mitigar esses riscos é essencial.
- Gestão eficiente: envolve planejamento, monitoramento e adaptação contínua.
- Armadilhas: evitar erros como falta de liderança ou integração é crucial para o sucesso nas mídias sociais.
- Retorno dos investimentos: os benefícios qualitativos e quantitativos das mídias sociais devem ser mensurados para justificar os investimentos.
- Correlação: encontrar a relação entre métricas financeiras e qualitativas ajuda a identificar o impacto das estratégias.
- Captura dos números: ferramentas de monitoramento ajudam a coletar dados importantes sobre as interações nas redes.
- Custos: incluem despesas iniciais com tecnologia e treinamento, e

custos recorrentes com pessoal e manutenção.

- Capital social: definido por Pierre Bourdieu como “um grupo de recursos reais ou virtuais conectados a um indivíduo ou outro grupo, formando redes de relacionamento de troca e reconhecimento mútuo”. Ele é construído com confiança, comunicação e expertise, alavancando o capital econômico da organização.

Explorar cada elemento estratégico é o que diferencia as organizações bem-sucedidas.

As mídias sociais, junto com a mobilidade e a inteligência coletiva, já moldam o futuro das interações humanas e organizacionais.

O capital social é o motor que move essas mudanças e conecta empresas e públicos.

### 1.3.1.2 A era dos megafones digitais

A comunicação organizacional digital surge com a digitalização e a evolução da sociedade.

Carolina Terra (*in* Farias, 2011) afirma que a comunicação digital representa uma transformação significativa para as organizações, sendo imprescindível compreender suas características e estratégias.

Estratégias e resultados na comunicação organizacional digital:

- Comunicação digital no contexto organizacional: a revolução digital alterou as relações organizacionais, favorecendo a interatividade e o *feedback*; a comunicação integrada alinha estratégias globais e utiliza a internet para atingir públicos estratégicos, engajando-os em diálogos simétricos.
- Comunicação organizacional digital: utiliza ferramentas como intranet, blogs, redes sociais e *podcasts* para personalizar relações e mensurar resultados; o modelo tradicional, focado em assessoria de imprensa, evoluiu para um mix que inclui monitoramento de redes sociais, análise de imagem e interação direta com o público
- Estratégia digital: o empresário da comunicação Ricardo Ciancaruso descreve o papel do internauta como “megafone digital”, conferindo poder ao público; enfatiza que estratégias digitais requerem objetivos claros e adaptação constante às interações nas redes; por

isso, as organizações precisam monitorar percepções, planejar ações transparentes e tratar os usuários como públicos de relacionamento.

- Resultados do relacionamento: a internet possibilita o *cross media* (mídia cruzada) entre mídias tradicionais e digitais; reduz custos e aumenta a formação de comunidades em torno de interesses específicos; o alcance direto elimina intermediários e promove um fluxo descentralizado de informações, favorecendo a interação entre organizações e públicos.
- Papel da comunicação na rede: a comunicação digital privilegia o diálogo bidirecional; apesar de suas limitações, a internet redefine o papel do receptor, tornando-o protagonista no processo comunicacional.
- Usuário-mídia: pessoas comuns têm maior credibilidade que grandes corporações; pesquisas mostram que discussões on-line influenciam decisões de compra e percepção de marcas; por isso, as marcas devem dialogar com naturalidade e respeitar o ambiente das redes sociais para criar engajamento.
- Conquista do público digital: a pesquisadora norte-americana Danah Boyd sugere priorizar o contato pessoal, incentivar a interação dos públicos, conhecer perfis e preferências dos consumidores, apostar em nichos específicos e valorizar o boca a boca digital.
- Passos para uma estratégia de comunicação digital: mapear atores on-line; monitorar conversas e influências; planejar ações transparentes; dispor de equipes especializadas; mensurar resultados continuamente.

A comunicação digital transformou as relações entre organizações e públicos, priorizando interatividade e engajamento.

Henry Jenkins (2009) e Pierre Lévy (2011) definem esse fenômeno como “inteligência coletiva”, onde comunidades compartilham experiências.

Para as organizações, gerir a imagem nas redes sociais exige estratégias bem planejadas, compreensão tecnológica e uma abordagem integrada.

Por isso, o comunicador deve se adaptar às novas tendências, atuando como gestor estratégico para promover relacionamentos duradouros e

alinhados às metas organizacionais.

## 1.4 A SOCIEDADE EM REDE

Manuel Castells (2017) apresenta uma análise abrangente sobre as transformações sociais, econômicas e culturais ocorridas na era da informação, marcada pela centralidade das tecnologias digitais e das redes de comunicação.

Segundo o autor, a sociedade contemporânea caracteriza-se pela predominância de estruturas em rede, que remodelam profundamente as relações humanas, os modelos de produção e o exercício do poder.

Castells (2017) afirma que “a sociedade em rede não é apenas um conjunto de tecnologias de comunicação, mas uma nova forma de organização social”.

Para ele, a revolução digital tornou a informação o principal recurso econômico e o motor da mudança social.

Como destaca Castells (2017), “a lógica das redes globalizou os fluxos de capital, conhecimento, cultura e poder, interligando sociedades e redefinindo fronteiras”.

Nesse contexto, os indivíduos, grupos e instituições são impactados pela conectividade constante e pela fluidez das interações no espaço virtual.

A obra também aborda as desigualdades sociais agravadas por essa nova configuração.

O autor ressalta que “a exclusão digital tornou-se uma forma de exclusão social”, ampliando a distância entre os que têm acesso às redes e os que permanecem desconectados.

Assim, ele enfatiza a necessidade de políticas inclusivas que considerem as novas dinâmicas da sociedade em rede.

Por fim, Castells (2017) explora como a tecnologia não apenas conecta, mas também redefine valores e identidades.

Ele argumenta que “as redes não são apenas infraestruturas técnicas; são construções sociais que expressam interesses, valores e poder”.

Dessa forma, compreender a sociedade em rede exige uma análise crítica das interações entre tecnologia, cultura e poder.

### 1.4.1 Tecnologia da informação

Existe uma nova ordem econômica e social, cujo centro das transformações está na revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação e comunicação.

Manuel Castells (2017) destaca que, em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca pela identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significado social.

Enquanto as redes globais conectam e desconectam seus nós seguindo suas próprias decisões estratégicas, os indivíduos se organizam com base no que são ou acreditam que são.

Castells (2017) analisa a tecnologia da informação na sociedade em rede:

- Tecnologia e sociedade: devido à sua penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana, a revolução da tecnologia da informação é o ponto inicial para analisar a complexidade da nova economia, sociedade e cultura em formação; a tecnologia não determina a sociedade, mas a incorpora; ao mesmo tempo, a sociedade não determina a inovação tecnológica, mas a utiliza; o termo “sociedade informacional” indica uma forma de organização em que a geração, processamento e transmissão da informação são fontes fundamentais de produtividade e poder.
- O ser na sociedade informacional: os primeiros passos históricos das sociedades informacionais caracterizam-se pela preeminência da identidade como princípio organizacional; quando a rede desliga o ser, este constrói seu significado sem referência instrumental global; o processo de desconexão torna-se recíproco com a recusa dos excluídos à lógica de dominação estrutural e exclusão social.
- A revolução da tecnologia da informação: situa-se no núcleo de grandes avanços em materiais, energia, medicina, produção e transporte, todos interfaceados por uma linguagem digital comum; trata-se de um evento histórico equivalente à revolução industrial,

caracterizado pela aplicação prática do conhecimento em ciclos de realimentação cumulativa; pela primeira vez, a mente humana torna-se uma força direta de produção; a revolução da tecnologia da informação difundiu-se globalmente em poucas décadas, mas deixou grandes áreas e populações desconectadas, aprofundando desigualdades sociais.

- A sequência histórica da revolução da tecnologia da informação inicia-se com o transistor (1947), seguido por microprocessadores, microcomputadores e outras inovações que suportam a infraestrutura atual; o desenvolvimento dessas tecnologias resultou da interação entre descobertas científicas e necessidades socioeconômicas, moldando o paradigma tecnológico contemporâneo.
- A dinâmica da transformação tecnológica: a emergência de um novo sistema tecnológico nos anos 1970 deve-se à sinergia entre avanços em microprocessadores, telecomunicações e softwares; essas tecnologias interagem dinamicamente, realimentando-se e impulsionando transformações socioeconômicas globais.
- O paradigma da tecnologia da informação: caracteriza-se pela informação como matéria-prima, penetrabilidade tecnológica, lógica de redes, flexibilidade organizacional e convergência de tecnologias específicas; essas características sustentam uma nova economia global e informacional.
- O processo de trabalho no paradigma informacional: o trabalho e a mão de obra são redefinidos pela flexibilidade, inovação e integração organizacional; a tecnologia da informação é crucial para adaptação, correção de erros e eficiência nos processos produtivos.
- Os efeitos da tecnologia da informação: a introdução de tecnologias da informação altera a natureza do trabalho, mas não causa necessariamente desemprego; mudanças na quantidade, qualidade e dinâmica do emprego são inevitáveis, enquanto a flexibilidade redefine o conceito de trabalho.
- A cultura da virtualidade real: ocorre a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas; a nova mídia transforma a cultura, fundindo informação,

entretenimento e educação em um único ambiente simbólico digital.

- A constelação da internet: a internet tornou-se a espinha dorsal da comunicação global, conectando símbolos, instituições e indivíduos sem centros de controle; seu potencial foi rapidamente explorado, moldando um novo modelo de comunicação interativa e descentralizada.
- A sociedade interativa: a comunicação mediada por computador reforça padrões sociais preexistentes, promovendo coesão entre elites cosmopolitas e expandindo o alcance das redes sociais.
- A grande fusão: a multimídia integra diferentes veículos de comunicação, criando um ambiente interativo que dissolve barreiras entre mídia audiovisual e impressa, cultura popular e erudita, e entre informação e entretenimento.
- O paradigma cultural da virtualidade real: no novo sistema de comunicação, a realidade vivida é inteiramente mediada por símbolos digitais; espaço e tempo são redefinidos, promovendo uma cultura que transcende fronteiras e redefine a experiência humana.

Embora a tecnologia da informação tenha transformado a sociedade, ela também ampliou desigualdades e criou novos desafios.

Castells (2017) conclui que o poder das redes está na capacidade de conectar e influenciar, moldando as dinâmicas sociais, econômicas e culturais de uma nova era: a sociedade em rede.

### 1.4.2 Globalização

O colapso do estatismo soviético, a reestruturação do capitalismo, a integração dos mercados financeiros e o crescimento das redes digitais configuraram um novo cenário global.

“A globalização é moldada por fluxos de capital, poder e informação, alterando profundamente as estruturas econômicas e sociais”, destaca Castells (2017).

Paralelamente, crises políticas, fragmentação social e reagrupamento em identidades primárias caracterizam a dinâmica entre a rede e o ser.

Castells (2017) analisa a globalização na sociedade em rede:

- Sociedade e transformação histórica: o papel do Estado é decisivo na inovação tecnológica; exemplos como a China, que interrompeu seu desenvolvimento no século 16, e a União Soviética, incapaz de acompanhar a revolução da informação, ilustram como o estatismo pode sufocar a inovação; em contraste, o Japão mostrou que o Estado pode promover modernização e inovação.
- Informacionalismo, industrialismo, capitalismo, estatismo: enquanto o industrialismo busca maximizar a produção por meio de novas fontes de energia, o informacionalismo prioriza a geração e o processamento de conhecimentos; ambos os modelos moldam sociedades, mas o informacionalismo introduz maior complexidade tecnológica.
- Informacionalismo e a Perestroyka capitalista: a fusão entre capitalismo e informacionalismo cria um sistema econômico global caracterizado pela diversidade cultural e institucional; embora baseado no capitalismo, o informacionalismo destaca-se por sua adaptabilidade às mudanças tecnológicas.
- Lições da revolução industrial: inovações tecnológicas emergem em agrupamentos e dependem da interação entre locais de desenvolvimento e aplicação; a revolução industrial, centrada na energia, expandiu a força e a mente humanas.
- Enigma da produtividade: a produtividade é moldada por transformações tecnológicas e fatores como infraestrutura, educação e políticas governamentais; identificar fontes de produtividade é essencial para entender a nova economia global.
- Informacionalismo e capitalismo, produtividade e lucratividade: a integração global de mercados financeiros, facilitada pela tecnologia, impulsiona a produtividade e a lucratividade; no entanto, o crescimento econômico global apresenta desigualdades regionais.
- Repolitização do capitalismo informacional: Estados utilizam estratégias como privatização e desregulamentação para estimular o crescimento; essas medidas, embora necessárias na economia global, não garantem desenvolvimento sustentável.
- Economia global: diferentemente da economia mundial, a economia global opera em tempo real, conectando mercados financeiros, bens

e serviços; a gestão flexível é essencial nesse modelo dinâmico.

- Limites da globalização: embora os mercados estejam mais integrados, fronteiras regionais permanecem relevantes devido às estratégias políticas adotadas pelos governos.
- Diferenciação regional: a economia global é dominada por três polos principais: América do Norte, União Europeia e Pacífico Asiático; outros países se organizam em redes interdependentes de acordo com suas capacidades econômicas.
- Segmentação: a globalização conecta fluxos econômicos e tecnológicos, mas grande parte da população mundial permanece marginalizada; a economia informacional destaca essas desigualdades.
- Fontes de competitividade: a capacidade tecnológica, acesso a mercados, custos de produção e políticas institucionais são os principais fatores que determinam a competitividade global.
- Nova divisão internacional do trabalho: a economia global reorganiza o trabalho em redes e fluxos, criando posições econômicas baseadas em tecnologia e habilidades; essas posições transcendem fronteiras nacionais.
- Empresa em rede: empresas adotam estruturas em rede para responder às incertezas do mercado; a flexibilidade organizacional e o uso de novas tecnologias tornam-se fatores essenciais para o sucesso.
- Redes entre empresas: conexões entre pequenas e grandes empresas criam modelos de subcontratação e licenciamento; essas redes fortalecem a inovação e a eficiência produtiva.
- Alianças corporativas estratégicas: parcerias temporárias e específicas entre empresas promovem desenvolvimento tecnológico e acesso a mercados; essas alianças são essenciais na economia global.
- Empresa horizontal e as redes globais: a organização em rede reduz hierarquias, aumenta a flexibilidade e promove maior interação com fornecedores e clientes; a informação e o treinamento tornam-se elementos-chave.

- Tecnologia da informação e a empresa em rede: a transformação organizacional foi intensificada pelas tecnologias da informação; redes interconectadas tornam-se indispensáveis para a gestão de empresas globais.
- Empresas multinacionais e transnacionais: empresas multinacionais evoluem para redes transnacionais, organizando-se em estruturas descentralizadas; essas redes desafiam modelos tradicionais de negócios.
- Espírito do informacionalismo: a cultura da desconstrução criativa e a rapidez dos fluxos tecnológicos caracterizam o novo paradigma do informacionalismo; o aprendizado em ambientes digitais transforma as organizações.
- Transformação do trabalho: a individualização e a flexibilidade do trabalho refletem mudanças no mercado global; o teletrabalho e o emprego temporário crescem, redefinindo a relação entre capital e trabalho.
- Trabalho e a divisão informacional: o modelo de trabalho na economia global é flexível, descentralizado e dependente de habilidades individuais; trabalhadores qualificados são integrados em redes, enquanto outros enfrentam precariedade.
- Reestruturação das relações capital-trabalho: a tecnologia da informação transforma as condições de trabalho, aumentando a produtividade, mas também criando desigualdades e insegurança laboral.
- Espaços de fluxos: o espaço de fluxos organiza atividades econômicas e sociais em rede, conectando centros urbanos e promovendo flexibilidade nas organizações; esses espaços estruturam a economia global.
- Novo espaço industrial: as indústrias de alta tecnologia adotam modelos de localização baseados em inovação e baixos custos de produção; tecnópoles, como o Vale do Silício, exemplificam essa lógica.
- Cotidiano do domicílio eletrônico: apesar do crescimento do teletrabalho, escolas, locais de trabalho e centros urbanos continuam sendo pontos de interação social e econômica, preservando sua

relevância.

- Transformação da forma urbana: megacidades emergem como centros dinâmicos de inovação e conexão global; elas desempenham papel central na economia informacional.
- Teoria social de espaço: o espaço de fluxos organiza práticas sociais por meio de circuitos eletrônicos e centros nodais; elites globais criam ambientes simbólicos unificados em redes interconectadas.
- Espaço de fluxos e de lugares: enquanto o espaço de fluxos domina a economia global, as pessoas continuam vivendo em lugares; a desconexão entre essas esferas pode criar universos paralelos.
- Limiar do eterno: o tempo intemporal emerge como uma nova dimensão na sociedade em rede, fragmentando o tempo linear e criando uma percepção de presente contínuo.
- Negação da morte: avanços médicos e tecnológicos refletem a tentativa de prolongar a vida; a sociedade busca apagar a morte da existência cotidiana, criando uma visão de imortalidade simbólica.
- Guerras instantâneas: a tecnologia militar possibilita guerras rápidas e “cirúrgicas”, exclusivas de nações tecnologicamente avançadas; em contraste, guerras tradicionais ainda afetam países em desenvolvimento.
- Tempo, espaço e sociedade: o tempo intemporal e o espaço de fluxos moldam as relações sociais na sociedade em rede; a maioria da população permanece à margem desses avanços, enfrentando exclusão e desigualdade.

A globalização na sociedade em rede reflete a reorganização de funções econômicas, sociais e culturais em torno de fluxos de informação e capital.

Para Castells (2017), “a lógica das redes transforma profundamente o espaço e o tempo, estruturando as sociedades em uma nova morfologia”.

Contudo, essa integração global também amplifica desigualdades, destacando o desafio de equilibrar inovação tecnológica com inclusão social.

(CONTEÚDO RESTANTE NA APOSTILA COMPLETA)

## Glossário

*Agenda-setting* – Conceito desenvolvido por Maxwell McCombs e Donald Shaw, que demonstra como a mídia molda os temas debatidos publicamente.

Aldeia global – Termo criado por Marshall McLuhan para descrever um mundo interconectado pela tecnologia.

Algoritmo – Conjunto de instruções que organiza e processa dados, usado em sistemas digitais.

Antonio Gramsci (1891-1937) – Filósofo marxista que introduziu o conceito de hegemonia cultural.

Aparelhos ideológicos – Conceito de Louis Althusser sobre instituições que disseminam ideologias dominantes.

Aura, mercadoria e obra de arte – Walter Benjamin descreveu a “aura” como a autenticidade perdida na reprodutibilidade técnica da arte.

Barreira digital – Desigualdade no acesso às tecnologias digitais.

Bernard Berelson (1912-1979) – Pesquisador da teoria dos usos e gratificações, focado em como o público utiliza a mídia.

Bronisław Malinowski (1884-1942) – Antropólogo polonês-britânico que criou o conceito de comunicação fática.

Canal – Meio de transmissão da mensagem, como definido por Shannon e Weaver.

Capital social – Rede de recursos associados às relações sociais, conceituado por Pierre Bourdieu.

Charles Osgood (1916-1991) – Psicólogo que propôs o modelo circular de comunicação com Wilbur Schramm.

Charles Wright (1920-1960) – Pesquisador que analisou os componentes da comunicação de massa.

Charley Cooley (1864-1929) – Criador do conceito de “meios de comunicação” como veículos de transmissão social.

Cibercultura – Estudo das interações sociais e culturais no ciberespaço, popularizado por Pierre Lévy.

Ciberespaço – Ambiente virtual de interações digitais.

Cibernética – Estudo das interações entre sistemas e seres vivos, desenvolvido por Norbert Wiener.

Claude Shannon (1916-2001) – Matemático que desenvolveu a teoria da informação.

Codificação/descodificação – Processo descrito por Stuart Hall sobre como mensagens são criadas e interpretadas.

Compartilhamento – Ato de dividir informações ou recursos em redes digitais.

Comunicação – Processo de transmissão de informações entre emissores e receptores.

Comunicação ascendente centrípeta – Fluxo de informação vertical de públicos para as organizações.

Comunicação ativa (*push*) – Informações enviadas diretamente ao público sem interação.

Comunicação de massa – Comunicação dirigida a grandes audiências, como rádio e TV.

Comunicação descendente centrífuga – Fluxo de informações verticais de organizações para seus públicos.

Comunicação dirigida – Comunicação focada em um público específico.

Comunicação ecológica – Relação entre sistemas de comunicação e seus ambientes, como proposto por McLuhan.

Comunicação fática – Termo de Bronisław Malinowski sobre comunicações que mantêm interações sociais.

Comunicação instrumental – Comunicação voltada para objetivos organizacionais.

Comunicação interativa – Troca de informações entre emissor e receptor com *feedback* contínuo.

Comunicação interpessoal – Comunicação direta entre indivíduos sem mediação tecnológica.

Comunicação lateral – Fluxo horizontal de informações entre setores e indivíduos.

Comunicação passiva (*pull*) – Informações disponibilizadas para consumo voluntário do público.

Comunidade virtual – Grupos que compartilham interesses em plataformas digitais.

Contexto – Circunstâncias que influenciam a interpretação da comunicação.

Contrainformação – Estratégias para neutralizar ou manipular atividades informacionais.

Convergência – Integração de mídias e plataformas digitais, conceito de Henry Jenkins.

Crítica marxista – Análise da influência econômica na cultura e comunicação.

*Cross media* – Uso de múltiplos canais de comunicação para distribuir conteúdos.

*Cult* – Cultura de adoração por produções específicas com valor simbólico.

Cultura da convergência – Conceito de Jenkins sobre interação entre novas e antigas mídias.

Cultura organizacional – Valores, práticas e comportamentos compartilhados em organizações.

*Cultural studies* – Estudos sobre a relação entre cultura, mídia e sociedade, iniciados na Escola de Birmingham.

Curva em “S” – Modelo que explica a difusão de inovações e informações.

Daniel Boorstin (1914-2004) – Historiador que criticou a criação de eventos midiáticos como pseudoeventos.

Derek Lane – Pesquisador das interações simbólicas e proximidade eletrônica.

Dissonância cognitiva – Conceito de Leon Festinger sobre o desconforto entre crenças e ações contraditórias.

Donald Shaw (1936-2021) – Cofundador da teoria do *agenda-setting*.

Duplo vínculo – Contradição em mensagens interpessoais, conceito de Gregory Bateson.

Economia de rede – Modelo de criação de valor baseado em conexões globais e interações entre pessoas e organizações.

Edgar Morin (1921-) – Filósofo e sociólogo que analisou a cultura de massa como fenômeno social e cultural.

Educomunicação – Conceito desenvolvido por Ismar de Oliveira Soares que relaciona educação e comunicação em processos educativos.

Edward Thompson (1924-1993) – Historiador britânico que destacou a história cultural das classes trabalhadoras e sua relação com a comunicação.

Efeito de enquadramento – Fenômeno em que a mídia influencia a interpretação do público ao moldar a apresentação de informações.

Efeito de terceira pessoa – Teoria sobre as pessoas que subestimam o impacto da mídia sobre si mesmas e o superestimam sobre os outros.

Efeito *zapping* – Mudança rápida de canais, influenciando o modelo publicitário e as estratégias de retenção de audiência.

Efeitos sociais da comunicação – Estudos que analisam como as pessoas usam a mídia e interagem com seus conteúdos.

Elihu Katz (1926-2021) – Pesquisador da teoria do fluxo em duas etapas e coautor da teoria de usos e gratificações.

Elizabeth Noelle-Neumann (1916-2010) – Criadora da teoria da espiral do silêncio, que analisa a formação da opinião pública.

Emissor – Fonte ou originador da mensagem em processos comunicativos, conforme Shannon e Weaver.

*Encoding/decoding* – Modelo de Stuart Hall que explora como as mensagens são codificadas por emissores e decodificadas pelos receptores.

Entre-deux – Espaço de encontro e negociação de significados em contextos culturais ou tecnológicos.

Entropia – Conceito de Shannon que descreve o grau de desordem ou incerteza em sistemas de comunicação.

Escola de Birmingham – Centro de estudos culturais que explorou mídia, cultura de massa e poder.

Escola de Chicago – Abordagem que analisou a cidade como laboratório social para estudos de comunicação e sociologia.

Escola de Frankfurt – Grupo que criticou a padronização cultural e os efeitos da indústria cultural na sociedade.

Escola de semiótica – Área de estudo que analisa signos e significados, destacando Ferdinand de Saussure e Charles Peirce.

Esfera pública – Espaço de debate e interação social relacionado à teoria de Jürgen Habermas.

Espiral do silêncio – Teoria que explica como as opiniões minoritárias tendem a ser suprimidas por medo do isolamento.

Espírito do tempo – Conceito de Edgar Morin sobre as tendências culturais e sociais que definem uma época.

Estatismo – Modelo econômico e social em que o Estado exerce controle predominante sobre os recursos.

Estereótipo – Representação simplificada e generalizada sobre grupos ou fenômenos sociais.

Estética cognitiva – Área que investiga como a percepção e a memória influenciam a interpretação da mídia.

Estruturalismo – Teoria que estuda estruturas subjacentes em fenômenos culturais e linguísticos, com destaque para Claude Lévi-Strauss.

Estruturas sintáticas – Componentes da linguagem que organizam a construção de significados.

Estudos culturais – Campo interdisciplinar que examina cultura, poder e comunicação em contextos sociais e históricos.

Eventos da mídia – Ocorrências criadas ou moldadas pela mídia, como descrito por Daniel Boorstin.

*Feedback* – Resposta do receptor ao emissor, essencial para a interação comunicativa, segundo Norbert Wiener.

Ferdinand de Saussure (1857-1913) – Linguista que fundou a semiótica, destacando a relação entre signo, significado e significante.

Fluxo em duas etapas – Modelo de Elihu Katz e Paul Lazarsfeld que mostra como a mídia influencia por meio de líderes de opinião.

Folkcomunicação – Conceito de Luiz Beltrão sobre a interação entre comunicação de massa e cultura popular.

Frank Dance (1929-1994) – Pesquisador que desenvolveu o modelo espiral de comunicação.

Friedrich Engels (1820-1895) – Filósofo e teórico que, junto com Karl Marx, explorou as bases do materialismo histórico.

Funções manifestas e latentes – Conceito de Robert Merton sobre efeitos

intencionais e não intencionais das ações sociais.

*Gatekeeper* – Conceito de David White que descreve a seleção de informações por editores e jornalistas.

George Gerbner (1919-2005) – Criador da teoria da cultura, que analisa os efeitos da mídia na percepção da realidade.

Globalização – Processo de integração econômica, social e cultural em escala global.

Grupos primários – Pequenas unidades sociais que moldam a interpretação de mensagens.

*Habitus* – Conceito de Pierre Bourdieu que descreve disposições culturais e sociais internalizadas.

Harold Innis (1894-1952) – Pesquisador que analisou o impacto dos meios de comunicação na organização social.

Harold Lasswell (1902-1978) – Autor do modelo de comunicação que analisa quem diz o quê, por qual canal, para quem e com que efeito.

Henry Jenkins (1958-) – Estudioso da mídia e da cultura digital, conhecido por suas teorias sobre cultura da convergência e narrativas transmídia.

Hermenêutica – Arte e ciência da interpretação de textos e discursos.

Hiper-realidade – Condição em que representações se tornam mais reais que a própria realidade.

Hipermediação – Fenômeno de manipulação e sobreposição de mídias.

Hipermídia – Sistemas não lineares que integram texto, imagem e som.

Hipertelia – Desenvolvimento extremo em que algo perde sua função original.

Imaginário – Representações coletivas que organizam modos de percepção e entendimento do mundo.

Imperialismo cultural – Dominação cultural exercida por países sobre outros por meio da mídia e tecnologia.

Indústria cultural – Termo de Adorno e Horkheimer sobre a padronização da cultura na sociedade de consumo.

Informacionalismo – Conceito de Castells sobre a sociedade centrada na produção e disseminação de informação.

Inteligência artificial – Tecnologia que simula capacidades humanas como aprendizado e tomada de decisão.

Inteligência coletiva – Conhecimento colaborativo gerado por grupos em rede.

Interação – Ação recíproca entre indivíduos ou grupos.

Interação simbólica – Conceito de Herbert Blumer sobre interações mediadas por símbolos e significados.

Interatividade – Participação ativa do usuário em sistemas tecnológicos.

*Interface* – Ponto de interação entre usuários e dispositivos digitais.

Intertextualidade – Relação entre textos e referências que constroem significados contextuais.

Ithiel de Sola Pool (1917-1984) – Teórico pioneiro na análise da convergência tecnológica.

Ivor Armstrong Richards (1893-1979) – Linguista que desenvolveu o triângulo semiótico com Charles Ogden.

Jay David Bolter (1951-) – Pesquisador da teoria da remediação e das novas mídias.

Jean Piaget (1896-1980) – Psicólogo que estudou a relação entre comunicação e desenvolvimento cognitivo.

Jesus Martin-Barbero (1937-2021) – Teórico que abordou mediações culturais na comunicação.

John Arundel Barnes (1918-2010) – Criador do conceito de redes sociais para estudar interações humanas.

John Austin (1911-1960) – Filósofo que propôs a teoria dos atos de fala.

John Fiske (1939-) – Pesquisador que explorou a relação entre cultura popular e mídia.

Jürgen Habermas (1929-) – Filósofo que desenvolveu o conceito de esfera pública e a teoria da ação comunicativa.

Karl Marx (1818-1883) – Filósofo e economista, analisou as relações entre economia, cultura e comunicação, destacando a influência do capitalismo nas superestruturas sociais.

*Kitsch* – Estética marcada pela banalização ou imitação exagerada da arte.

Kurt Lang (1924-2019) – Pesquisador que estudou as diferenças entre percepções de eventos ao vivo e transmitidos pela mídia.

Laços ausentes – Relações sociais desconectadas ou inexistentes em redes sociais, identificadas por Mark Granovetter.

Laços fortes – Conexões próximas e íntimas em redes sociais, importantes para apoio emocional.

Laços fracos – Conexões sociais distantes, essenciais para difusão de informações e acesso a novas oportunidades.

Limites do silêncio – Conceito de Wittgenstein sobre o ponto em que a linguagem falha em descrever a realidade.

Linguagem de poder – Uso estratégico da linguagem para influenciar e dominar em contextos sociais e políticos.

Linguagem e pensamento – Relação explorada por Jean Piaget, destacando o papel da linguagem no desenvolvimento cognitivo.

Louis Althusser (1918-1990) – Teórico marxista que desenvolveu o conceito de aparelhos ideológicos do Estado.

Ludwig Wittgenstein (1889-1951) – Filósofo que destacou a influência da linguagem na construção do mundo.

Manipulação – Uso intencional da comunicação para influenciar e controlar percepções ou comportamentos.

Manuel Castells (1942-) – Sociólogo que explorou a sociedade em rede e o impacto da tecnologia na cultura e no poder.

Mark Granovetter (1943-) – Criador do conceito de “laços fracos”, fundamentais para a disseminação de informações.

Marshall McLuhan (1911-1980) – Teórico da comunicação que introduziu os conceitos de “o meio é a mensagem” e “aldeia global”.

*Mass communication research* – Campo de estudos sobre os efeitos da comunicação de massa iniciado nos Estados Unidos no século XX.

*Mass media* – Conjunto de meios de comunicação voltados para grandes audiências, como rádio e televisão.

Massa – Termo usado para descrever grandes populações anônimas, frequentemente associadas à audiência da mídia.

Max Horkheimer (1895-1973) – Filósofo da Escola de Frankfurt, coautor do

conceito de indústria cultural.

Maxwell McCombs (1938-) – Cofundador da teoria do *agenda-setting*.

Mediação – Processo que conecta práticas de comunicação e dinâmicas sociais.

Mediologia – Campo de estudo das interseções entre tecnologia, comunicação e transmissão cultural.

Megafone digital – Metáfora para descrever o poder amplificado de expressão nas redes sociais.

Meio e mensagem – Conceito de McLuhan que enfatiza o impacto do meio na forma como mensagens são interpretadas.

Meios de comunicação – Canais pelos quais informações são transmitidas, como rádio, televisão e internet.

Meios frios – Mídias que exigem maior participação do receptor, como a televisão.

Meios quentes – Mídias que fornecem mais informações, exigindo menor esforço interpretativo, como o rádio.

Mensagem – Conteúdo transmitido entre emissor e receptor no processo comunicativo.

Metafísica – Ramo da filosofia que estuda questões fundamentais da existência e da realidade.

Michel Foucault (1926-1984) – Filósofo que analisou a relação entre discurso, poder e conhecimento.

*Microblog* – Ferramenta de publicação de textos curtos, como o X (antigo Twitter).

Mídia digital – Meios de comunicação baseados em tecnologia digital, como internet e redes sociais.

Mikhail Bakhtin (1895-1975) – Teórico que explorou o discurso como construção social e a intertextualidade.

Modelo circular – Modelo de comunicação que destaca a interação contínua entre emissor e receptor.

Modelo de base cibernética – Modelo que incorpora feedback como elemento regulador da comunicação.

Modelo de base linear – Modelo de comunicação que apresenta o processo

de forma unidirecional.

Modelo de comunicação de massas – Focado no impacto da mídia sobre grandes audiências.

Modelo de Lasswell – Modelo linear que analisa o processo comunicativo com cinco elementos: quem, o quê, por qual canal, para quem e com que efeito.

Modelo de Osgood e Schramm – Modelo circular que enfatiza a troca contínua entre emissor e receptor.

Modelo de Shannon e Weaver – Modelo matemático que descreve a comunicação como transmissão de informações sujeitas a ruídos.

Modelos culturais ou socioculturais – Modelos que destacam os contextos culturais e sociais na comunicação.

Multimídia – Integração de diferentes formas de mídia, como texto, áudio e vídeo, em um único sistema.

Néstor García-Canclini (1939-) – Estudioso que analisou a relação entre consumo cultural e comunicação.

*Newsmaking* – Processo editorial em que jornalistas moldam a percepção pública ao selecionar e organizar notícias.

Nicholas Negroponte (1943-) – Pesquisador que antecipou o impacto da convergência digital nas mídias.

Noam Chomsky (1928-) – Linguista que criticou a manipulação da mídia como ferramenta de poder.

Norbert Wiener (1894-1964) – Criador da cibernética, que analisa controle e comunicação em sistemas.

O meio é a mensagem – Conceito de Marshall McLuhan, em que o meio pelo qual a mensagem é transmitida exerce maior impacto do que a mensagem.

Opinião pública – Conjunto de posições e percepções de uma sociedade sobre temas específicos, moldado pela mídia e o debate público.

Paul Lazarsfeld (1901-1976) – Pesquisador pioneiro em estudos de comunicação de massa, criador do modelo de fluxo em duas etapas.

Phillips Davidson (1905-1996) – Autor da teoria do efeito de terceira pessoa, que sugere que as pessoas acreditam que a mídia influencia mais

os outros do que a si mesmas.

Pierre Bourdieu (1930-2002) – Sociólogo que desenvolveu os conceitos de habitus e capital social, explorando o impacto das estruturas sociais na comunicação.

Pierre Lévy (1956-) – Filósofo francês conhecido por suas contribuições sobre inteligência coletiva, cibercultura e o impacto das tecnologias digitais no conhecimento e na sociedade.

*Podcast* – Conteúdo em áudio disponibilizado sob demanda, geralmente em formato seriado, acessado por meio da internet.

Política do signo – Análise das implicações culturais e sociais dos signos no contexto político, influenciada por Mikhail Bakhtin.

Pseudoevento – Evento criado ou moldado pela mídia para gerar repercussão, conceito de Daniel Boorstin.

Raymond Williams (1921-1988) – Estudioso que destacou a relação entre comunicação, cultura e história, sobretudo o papel da mídia na transformação social.

Receptor – Destinatário de uma mensagem no processo de comunicação, responsável por sua interpretação.

Rede social – Plataforma digital que permite a interação, compartilhamento de informações e formação de comunidades virtuais.

Revolução industrial – Período de avanços tecnológicos e industriais no século XVIII, que impactou profundamente a comunicação e a cultura.

Richard Hoggart (1918-2014) – Fundador dos estudos culturais que examinou a relação entre cultura popular e mídia.

Robert Merton (1910-2003) – Sociólogo que introduziu os conceitos de funções manifestas e latentes na comunicação.

Robert Park (1864-1944) – Pesquisador da Escola de Chicago que analisou a mídia como um fator assimilador de culturas urbanas.

Roland Barthes (1915-1980) – Semiólogo que destacou o poder dos mitos e significados ocultos nos textos culturais.

RSS (Really Simple Syndication) – Protocolo que permite o recebimento automático de atualizações de conteúdos digitais, como notícias e blogs.

Ruído – Interferência que dificulta ou distorce a transmissão da mensagem

no processo comunicativo, conceito de Shannon.

Saber-poder – Conceito de Michel Foucault que explora a relação entre conhecimento e dominação social.

Semiótica – Estudo dos signos e sistemas de significação, com destaque para Ferdinand de Saussure e Charles Peirce.

Sherry Turkle (1948-) – Pesquisadora que examinou como a tecnologia afeta a conexão humana e a solidão conectada.

Sociedade em rede – Modelo de organização social baseado em redes digitais, explorado por Manuel Castells.

Stephen Chaffee (1935-2007) – Pesquisador que desenvolveu o modelo da curva em “S” sobre a disseminação de informações.

Stig Hjarvard (1961-) – Estudioso da teoria da mediatização, que analisa como a mídia permeia as práticas sociais.

Stuart Hall (1932-2014) – Teórico dos estudos culturais e criador do modelo *encoding/decoding*.

Tecnologia – Ferramentas e sistemas criados para resolver problemas e melhorar processos.

Tecnologia da informação – Conjunto de recursos tecnológicos usados para criar, processar e compartilhar informações.

Tecnologia da informação e comunicação – Integração de tecnologia para comunicação eficiente e conectividade em rede.

Teoria da cultura – Teoria de George Gerbner que explora como a exposição prolongada à mídia molda a percepção da realidade.

Teoria da informação e mediatização – Abordagem que estuda o impacto das tecnologias de comunicação nos processos sociais e culturais.

Teoria da mediatização – Descreve como as mídias reconfiguram práticas sociais e culturais.

Teoria da proximidade eletrônica – Análise de como as relações interpessoais são alteradas no ambiente digital.

Teoria da remediação – Conceito sobre como novas mídias transformam e são influenciadas por mídias anteriores.

Teoria da solidão conectada – Ideia de Sherry Turkle sobre o paradoxo da conexão digital que promove isolamento emocional.

Teoria das mediações – Abordagem de Jesús Martín-Barbero que explora como práticas culturais moldam a recepção midiática.

Teoria das mídias digitais – Campo de estudo sobre o impacto das tecnologias digitais na sociedade e cultura.

Teoria dos atos da fala – Proposta por John Austin, destaca como a linguagem atua diretamente na realidade.

Theodor Adorno (1903-1969) – Filósofo da Escola de Frankfurt que criticou a padronização cultural pela indústria cultural.

Transformação tecnológica – Processo contínuo de inovação que modifica práticas sociais e culturais.

*Trash* – Cultura alternativa caracterizada por produções estéticas deliberadamente exageradas ou subversivas.

Ubiquidade – Presença constante e em qualquer lugar, característica das mídias digitais.

Umberto Eco (1932-2016) – Semiólogo que explorou o impacto da mídia na cultura e a hiper-realidade.

Uso e gratificações – Teoria de Katz e Blumler sobre como o público utiliza a mídia para satisfazer necessidades específicas.

Virtualidade – Condição de existência digital que transcende o físico, como em ambientes virtuais.

Walter Benjamin (1892-1940) – Filósofo que analisou a perda da “aura” na reprodução técnica das obras de arte.

Walter Lippmann (1889-1974) – Jornalista que destacou o papel da mídia na formação da opinião pública.

Warren Weaver (1894-1978) – Coautor, com Claude Shannon, do modelo matemático da comunicação.

Web 2.0 – Evolução da internet que enfatiza interatividade, colaboração e conteúdo gerado por usuários.

*Widget* – Ferramenta interativa usada em plataformas digitais para facilitar o acesso a informações ou funcionalidades.

*Wiki* – Sistema colaborativo para criação e edição de conteúdos, como a Wikipedia.

Wilbur Schramm (1907-1987) – Pesquisador pioneiro em estudos de

comunicação, coautor do modelo circular.

## Simulados comentados on-line

Link para responder uma amostra do simulado on-line com 25 questões comentadas inéditas: [CLIQUE AQUI](#) ou na imagem abaixo

**Questão 2 de 25**  2

Com base nas contribuições de Armand e Michèle Mattelart (1999) sobre a evolução das teorias da comunicação, assinale a alternativa correta.

Selecione uma das seguintes:

(A) A visão da sociedade como organismo no século XIX não influenciou as primeiras concepções sobre comunicação.

(B) A “agulha hipodérmica”, proposta por Harold Lasswell, considera que a audiência responde ativamente às mensagens da mídia, reinterpretando seus significados.

(C) A teoria matemática da comunicação, desenvolvida por Shannon e Weaver, entende a comunicação como um processo técnico baseado na transmissão eficiente de informações entre emissor e receptor.

(D) A Escola de Frankfurt defendia que a comunicação de massa promovia o pensamento crítico e incentivava a diversidade cultural entre os indivíduos.

(E) Os estudos culturais britânicos ignoravam a relação entre mídia e ideologia, focando exclusivamente na recepção passiva das mensagens midiáticas.

Explicação

De acordo com Mattelart e Mattelart (1999), a teoria matemática da comunicação, formulada por Claude Shannon e Warren Weaver, descreve a comunicação como um processo técnico baseado na transmissão eficiente de informações (C). Esse modelo enfatiza elementos como emissor, receptor, canal, ruído e a precisão na reprodução da mensagem em diferentes pontos.

[Anterior](#) [Verificar resposta](#) [Próximo](#)

## REFERÊNCIAS

- BANN, David. *Novo manual de produção gráfica*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BARBEIRO, Heródoto. *Mídia training: como usar a mídia a seu favor*. 3. ed. São Paulo: Benvirá, 2015.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de jornalismo para rádio, TV e novas mídias*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura*. 18. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2017.
- CIPRIANI, Fabio. *Estratégias em mídias sociais*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2011.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2019.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2011.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da comunicação: ideais, conceitos e métodos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambiente e redes*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. 16. ed. São Paulo: Loyola, 1999.
- NEVES, Roberto de Castro. *Crises empresariais com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio R. *Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SIMÕES, Roberto P. *Relações públicas: função política*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. 7. ed. São Paulo: Summus, 1986.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RODRIGUES, Carla (Org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro, Porto Alegre: PUC-Rio e Sulina, 2009.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SQUARISI, Dad. *Manual de redação e estilo para mídias convergentes*. São Paulo: Geração, 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público*. São Paulo: Summus, 2015.

## Autor

### ALDO SCHMITZ

- Doutorado e mestrado em jornalismo (UFSC)
- Pós-graduação em gestão da comunicação (Univali) e EaD (Senac Rio)
- Professor e coordenador de pós-graduação.
- Professor conteudista de concursos públicos.
- Autor dos livros *Fontes de notícias*, *Manual de jornalismo*, *Manual de comunicação organizacional*, *mídia training* e outros.