

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 |
| FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO..... | 10 |
| 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 |
| JORNALISMO..... | 74 |
| 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 Planeamento..... | 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 Planeamento 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 |
| RELAÇÕES PÚBLICAS..... | 155 |
| 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 |
| REDAÇÃO..... | | 200 |
| 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. Introduce 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 cultivação – 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.