



APOSTILA
COMUNICAÇÃO SOCIAL

QT da Marinha

CP-T/2026

© 2026 ISCOM

Todos os direitos reservados

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

Aldo Schmitz
Edição e redação

ISBN nº 978-65-992682-7-4

2^a edição – 2026



Rua Prof. João Doetzer, 667-2 – 81540-190 Curitiba, PR
✉ (41) 4042-0442 – [contato@iscom.com.br](mailto: contato@iscom.com.br)

Sumário

INTRODUÇÃO.....	9
CONTEÚDO ON-LINE.....	10
<i>Simulados comentados.....</i>	10
<i>Jogos de memória (flashcards).....</i>	10
<i>Resumos de livros.....</i>	10
FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO.....	11
PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO.....	12
Conceitos-chave.....	12
Teorias da comunicação.....	16
<i>História.....</i>	17
<i>Equívocos das teorias clássicas.....</i>	19
<i>Teoria hipodérmica.....</i>	20
<i>Mass communication research.....</i>	21
<i>Estudos de recepção.....</i>	22
<i>Dois níveis.....</i>	24
<i>Escola de Chicago.....</i>	25
<i>Escola de Frankfurt.....</i>	26
<i>Indústria cultural.....</i>	27
<i>Ação comunicativa.....</i>	29
<i>Escola de Birmingham.....</i>	30
<i>Estudos culturais.....</i>	32
<i>Escola de Palo Alto.....</i>	33
<i>Escola de Toronto.....</i>	34
<i>Aldeia global.....</i>	35
<i>O meio é a mensagem.....</i>	37
Teorias das mídias digitais.....	37
<i>Conceitos básicos.....</i>	39
<i>Novas tecnologias e os meios.....</i>	40
Pesquisas na América Latina.....	42
Objetivos.....	43
Modelos.....	44
Métodos e meios.....	46
Comunicação de massa.....	47
<i>Efeitos.....</i>	48
<i>Meios.....</i>	49
<i>Componentes fundamentais.....</i>	49
<i>Indústria da cultura de massa.....</i>	50

COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	50
A sociedade em rede.....	51
<i>Tecnologia da informação</i>	52
<i>Globalização</i>	53
Cultura da convergência.....	53
A inteligência coletiva.....	54
<i>A engenharia do laço social</i>	54
<i>O espaço do saber</i>	55
JORNALISMO.....	56
CONCEITOS, TEORIAS, CRÍTICAS E TENDÊNCIAS.....	57
Conceitos.....	58
<i>Objetividade</i>	58
<i>Verdade</i>	59
<i>Atualidade</i>	60
<i>Factualidade</i>	60
<i>Imparcialidade</i>	61
<i>Lealdade</i>	61
<i>Interesse público</i>	62
<i>Independência</i>	63
<i>Valor-notícia</i>	63
<i>Periodicidade</i>	64
Teorias.....	64
<i>Teoria do espelho</i>	65
<i>Newsmaking</i>	66
<i>Gatekeeper</i>	66
<i>Agenda setting</i>	67
<i>Teoria organizacional</i>	67
<i>Espiral do silêncio</i>	68
<i>Definidores primários</i>	68
<i>Outras teorias</i>	69
Críticas.....	70
<i>Credibilidade</i>	70
<i>Desinformação e fake news</i>	70
<i>Queda da publicidade</i>	71
<i>Crise na mídia impressa</i>	71
<i>Impactos das mídias digitais</i>	72
<i>Modelo de negócio</i>	72
Tendências.....	73
<i>Multiplataforma</i>	73
<i>Interatividade</i>	74

<i>Inteligência artificial</i>	74
<i>Jornalismo x influenciadores</i>	75
<i>Cobertura local</i>	75
<i>Segmentação</i>	76
<i>Sensibilidade ética</i>	76
LINGUAGEM JORNALÍSTICA MULTIMEIOS	77
Características dos meios jornalísticos.....	77
<i>Jornalismo impresso</i>	77
<i>Telejornalismo</i>	78
<i>Radiojornalismo</i>	78
<i>Jornalismo digital e on-line</i>	79
<i>Fotojornalismo</i>	79
Mídias convergentes.....	80
TEXTO JORNALÍSTICO	81
Características.....	81
<i>Redação</i>	81
<i>Estilo</i>	82
<i>Edição</i>	82
GÊNEROS JORNALÍSTICOS	83
Entrevista.....	84
<i>Tipos</i>	84
<i>Classificação</i>	85
Reportagem.....	85
<i>Conceitos</i>	86
<i>Características</i>	86
<i>Modelos</i>	87
<i>Aberturas</i>	87
<i>Formas de narrativas</i>	88
<i>Pauta</i>	88
<i>Fontes</i>	89
Notícia.....	89
<i>Características</i>	90
<i>Critérios</i>	90
<i>Classificação</i>	91
<i>Elementos</i>	92
<i>Pirâmide invertida</i>	92
<i>Tipos de lead (lide)</i>	93
<i>Técnicas</i>	93
Outros gêneros.....	94
ÉTICA	95

PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING.....	97
PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	98
Conceitos.....	99
Teorias.....	102
Técnicas.....	103
Pesquisa e planejamento de campanha publicitária.....	105
Briefing.....	105
Redação e texto publicitário.....	107
MARKETING.....	109
Conceitos.....	109
Princípios do marketing.....	112
Canais de marketing.....	113
Processos de marketing.....	113
Tendências do marketing.....	114
Pesquisa e planejamento.....	115
Desenvolvimento de oportunidades.....	115
Estratégias de marketing.....	116
Desenvolvimento do mix de marketing (4Ps).....	117
Marketing de conteúdo.....	117
Marketing digital.....	118
Marca.....	118
<i>Valor da marca</i>	119
<i>Posicionamento</i>	119
<i>Gestão da marca</i>	120
DESIGN E PRODUÇÃO GRÁFICA.....	120
Editoração.....	121
Fechamento de arquivos.....	121
Pré-impressão.....	122
Processos de impressão.....	123
Acabamento.....	123
Tipologia.....	124
RELAÇÕES PÚBLICAS.....	125
RELAÇÕES PÚBLICAS.....	126
Conceitos.....	127
Teorias.....	127
Processos.....	128
Objetivos.....	129
Pesquisa.....	130
Auditoria.....	130

Mercado e produtos.....	131
Estratégias.....	132
Comunicação e opinião pública.....	132
Públicos.....	133
Eventos.....	133
<i>Cerimonial e protocolo.</i>	134
COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES.....	134
Conceitos.....	135
Técnicas.....	136
Estratégias de comunicação.....	136
Planejamento.....	137
<i>Planos.</i>	137
<i>Projetos.</i>	138
<i>Programas.</i>	138
Gestão da comunicação.....	138
Mensuração de resultados.....	139
Comunicação integrada.....	139
Elementos da marca.....	139
<i>Nome.</i>	140
<i>Marca.</i>	140
<i>Identidade.</i>	141
<i>Imagem.</i>	141
<i>Reputação.</i>	141
COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	142
Estratégias de comunicação nas mídias sociais.....	142
Redes sociais.....	143
Redação e estilo.....	143
Inteligência artificial.....	143
ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	144
Assessoria e consultoria de imprensa.....	145
Relações com a mídia.....	145
Release.....	146
Mídia training.....	146
Gestão de crise.....	147
REDAÇÃO.....	148
FORMA, TEXTO E TEMA.....	149
Aspectos formais.....	150
Aspectos textuais.....	151
<i>Título.</i>	151

<i>Introdução</i>	151
<i>Desenvolvimento</i>	152
<i>Conclusão</i>	153
Aspectos temáticos e técnicos.....	153
MODELOS DE REDAÇÃO	154
Modelos de provas anteriores.....	155
<i>A atuação humanitária da Marinha em desastres naturais</i>	155
<i>Desafios para o fortalecimento da indústria de defesa</i>	155
<i>Dedicação exclusiva na carreira naval</i>	156
<i>Você tem medo do quê?</i>	157
<i>O papel da Marinha no desenvolvimento nacional</i>	158
Modelos de redações inéditas.....	158
<i>A Marinha, além de proteger, cuida das pessoas</i>	158
<i>A Marinha protege e preserva as riquezas do Brasil</i>	159
<i>Marinha constrói o primeiro submarino nuclear</i>	160
<i>Mudanças climáticas e o papel da Marinha na defesa das águas</i>	160
REFERÊNCIAS	162
Autor.....	164

INTRODUÇÃO

Esta apostila segue rigorosamente o conteúdo programático previsto no edital do concurso do Quadro Técnico (QT) do Corpo Auxiliar da Marinha do Brasil (CPT-2026), referente à comunicação social.

O material foi elaborado de forma objetiva, com linguagem clara e direta, priorizando a organização em tópicos e marcadores, a fim de facilitar a leitura, a compreensão e a memorização dos conteúdos.

Trata-se de uma apostila, ou seja, um “resumo do que deve ser estudado para um concurso”, conforme definição dos dicionários.

Embora apresente abordagem ampla e didática, por ser um “resumo”, o material não se aprofunda nos temas.

Por isso, para a complementação dos estudos, é recomendável a leitura de resumos das obras indicadas na bibliografia, pois eles proporcionam leitura ágil, economia de tempo e foco no essencial.

Para reforçar o aprendizado, os jogos de memória (*flashcards*) estimulam a memorização ativa e facilitam a fixação do conteúdo.

Outro recurso recomendado são os simulados, que testam e consolidam o conhecimento. Trata-se de simulados comentados de concursos anteriores e de questões inéditas.

O propósito desta apostila e do conteúdo on-line é contribuir para a sua aprovação.

Prof. Aldo Schmitz

CONTEÚDO ON-LINE

O conteúdo on-line reúne resumos dos livros, jogos de memória (*flashcards*) e simulados comentados, disponíveis em uma única página.

Ao acessar, informe o mesmo e-mail utilizado na compra do combo.

Simulados comentados

Permitem responder questões objetivas comentadas, inéditas e de concursos anteriores.

Ao concluir todas as questões, o sistema exibe o tempo de resolução, o número de acertos e erros e gráficos com o seu desempenho e comparado com outros participantes.

Jogos de memória (flashcards)

Reforçam o aprendizado de forma interativa.

Basta ler o cartão, responder mentalmente e indicar se sabe (👍) ou não sabe (👎).

Ao final, o sistema apresenta o resultado em gráfico de desempenho.

Resumos de livros

Os resumos abrangem todas as obras indicadas na bibliografia do edital.

Esses resumos proporcionam uma leitura rápida, com foco nos pontos essenciais e ganho de tempo no processo de estudo.

Importante: acesse o conteúdo por computador ou *tablet*, pois alguns recursos podem não funcionar corretamente em *smartphones*.

Link para acessar o conteúdo on-line:

[Disponível após a aquisição](#)

Fundamentos da comunicação

A comunicação constitui um processo social essencial à vida coletiva e à organização das relações humanas.

Ela permite a construção de sentidos compartilhados, a coordenação das ações e a produção da cultura.

No campo teórico, a comunicação consolidou-se como área de estudo interdisciplinar, dialogando com a sociologia, a filosofia, a linguística, a psicologia e a antropologia.

Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa (2001) definem a comunicação como um processo de troca simbólica entre indivíduos e grupos em determinado contexto social.

Essa troca não se limita à transmissão de informações, pois envolve interpretação, negociação de sentidos e interação contínua.

A comunicação ocorre sempre em um ambiente histórico, cultural e político que condiciona sua forma e seus efeitos.

Por essa razão, compreender seus fundamentos é indispensável para analisar os meios, as mensagens e as práticas comunicacionais.

PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO

A comunicação fundamenta-se em princípios que estruturam os processos de produção, circulação e recepção das mensagens.

Esses princípios explicam como os sentidos são construídos, compartilhados e transformados nas interações sociais.

O estudo dos fundamentos da comunicação permite identificar elementos recorrentes presentes em diferentes teorias e modelos explicativos.

Conceitos-chave

Os conceitos-chave da comunicação foram desenvolvidos por diversos autores do campo, sendo alguns deles sistematizados por Rabaça e Barbosa

(2001).

- Aldeia global: conceito formulado por Marshall McLuhan, em 1964, para descrever um mundo interconectado pelos meios eletrônicos, antecipando a lógica comunicacional da internet.
- Canal: elemento do processo comunicacional definido por Claude Shannon e Warren Weaver, em 1949 como o meio pelo qual a mensagem é transmitida do emissor ao receptor.
- Cibercultura: conceito associado a Pierre Lévy para explicar as transformações culturais decorrentes da interação entre sociedade, tecnologia digital e comunicação em rede.
- Cibernética: noção criada por Norbert Wiener, em 1948 para o estudo dos sistemas de controle e comunicação entre máquinas, seres vivos e seres humanos.
- Codificação/descodificação: modelo proposto por Stuart Hall, em 1973, que compreende a comunicação como um processo de produção e interpretação de sentidos.
- Comunicação: processo social de produção, circulação e compartilhamento de significados por meio de signos e linguagens diversas.
- Comunicação ecológica: abordagem atribuída a McLuhan que analisa as relações entre os sistemas de comunicação e seus ambientes sociais e culturais.
- Comunicação fática: conceito desenvolvido por Bronislaw Malinowski, em 1923, para descrever usos da linguagem voltados à manutenção do contato social.
- Comunicação intercultural: processo de interação comunicacional entre culturas distintas, envolvendo diferenças simbólicas, sociais e estruturais.
- Comunicação interpessoal: forma de comunicação direta e recíproca entre indivíduos, caracterizada pela interação face a face.
- Comunidade virtual: expressão formulada por Howard Rheingold, em 1993 para designar grupos sociais formados a partir da interação em ambientes digitais.
- Contexto: conjunto de condições sociais, culturais, históricas e

situacionais que influenciam a produção e a interpretação da mensagem.

- **Contrainformação:** prática comunicacional voltada à neutralização ou manipulação de fluxos informativos no campo da opinião pública.
- **Convergência:** conceito popularizado por Henry Jenkins (2022) para explicar a integração de conteúdos e linguagens em múltiplas plataformas midiáticas.
- **Crossmedia:** estratégia de distribuição de conteúdos em diferentes meios, discutida por Jenkins (2022) no contexto da cultura da convergência.
- **Dissonância cognitiva:** teoria formulada por Leon Festinger, em 1957 sobre o desconforto gerado pela contradição entre crenças, atitudes e informações.
- **Duplo vínculo:** conceito elaborado por Gregory Bateson, em 1956, para descrever situações comunicacionais marcadas por mensagens contraditórias.
- **Emissor:** instância responsável pela produção e codificação da mensagem no processo comunicacional, conforme Shannon e Weaver.
- **Entre-dois:** noção utilizada para descrever espaços simbólicos de negociação identitária em contextos interculturais e midiáticos.
- **Entropia:** conceito introduzido por Shannon, em 1949, para indicar o grau de desordem ou imprevisibilidade em um sistema de comunicação.
- **Esfera pública:** conceito desenvolvido por Jürgen Habermas, em 1962, para designar o espaço de debate racional sobre assuntos de interesse coletivo.
- **Estereótipo:** representação social simplificada e generalizante aplicada a grupos, indivíduos ou fenômenos sociais.
- **Estruturalismo:** corrente teórica associada a Claude Lévi-Strauss que analisa as estruturas subjacentes aos fenômenos culturais e simbólicos.
- **Feedback:** conceito sistematizado por Wiener para indicar a resposta do receptor que retroalimenta o processo comunicacional.

- Folkcomunicação: teoria criada por Luiz Beltrão, em 1967, sobre os processos comunicacionais populares e tradicionais.
- Funções manifestas e latentes: distinção proposta por Robert Merton, em 1949, entre efeitos intencionais e não intencionais das práticas sociais e comunicacionais.
- Hermenêutica: tradição teórica associada a Friedrich Schleiermacher e Wilhelm Dilthey, voltada à interpretação de textos, símbolos e discursos.
- Hipermídia: conceito difundido por Ted Nelson, em 1965, para designar sistemas não lineares de informação multimodal.
- Hipertelia: noção explorada por Jean Baudrillard para explicar a perda da função original dos sistemas na sociedade da simulação.
- Imaginário: campo de estudos multidisciplinar dedicado à análise das imagens simbólicas que organizam a representação social.
- Interação: ação recíproca entre sujeitos ou grupos que constitui a base relacional da comunicação.
- Interação simbólica: teoria desenvolvida por Herbert Blumer, em 1969, que compreende a vida social como um processo de construção simbólica.
- Interatividade: característica das mídias digitais que permite ações recíprocas entre usuários e sistemas tecnológicos.
- Interface: elemento das mídias digitais que media a relação entre o usuário e o sistema computacional.
- *Mass media*: conjunto dos meios de comunicação de alcance coletivo, como jornal, rádio, televisão e internet.
- Massa: conceito sociológico que designa grandes contingentes populacionais caracterizados pela heterogeneidade e anonimato.
- Mediação: processo pelo qual as práticas sociais, culturais e institucionais interferem na produção e recepção das mensagens.
- Mediologia: disciplina proposta por Regis Debray, em 1999, dedicada ao estudo da transmissão cultural pelos meios técnicos.
- Mensagem: conteúdo simbólico transmitido no processo comunicacional por meio de signos e linguagens.

- O meio é a mensagem: tese formulada por McLuhan que destaca a centralidade dos meios na conformação das relações sociais.
- Metafísica: campo filosófico associado a Aristoteles voltado às questões fundamentais da existência e do conhecimento.
- Opinião pública: conceito difundido por Walter Lippmann, em 1922, para designar o conjunto mutável de percepções coletivas sobre temas sociais.
- Receptor: instância que recebe e interpreta a mensagem, conforme definido por Shannon e Weaver.
- Semiótica: campo de estudo dos signos e dos processos de significação nas linguagens e nas culturas.
- Uso e gratificações: abordagem desenvolvida por Elihu Katz e Jay Blumler, em 1974, que analisa como os públicos utilizam os meios para satisfazer necessidades específicas.

Teorias da comunicação

As teorias da comunicação surgem da necessidade de explicar como os processos comunicacionais se organizam, produzem sentidos e afetam a vida social.

Essas teorias não formam um corpo único e homogêneo, pois resultam de contextos históricos, políticos e culturais distintos.

O campo da comunicação construiu-se de modo interdisciplinar, incorporando contribuições da sociologia, da filosofia, da psicologia, da linguística e da antropologia.

As primeiras teorias privilegiaram modelos explicativos centrados na transmissão da informação e na eficácia das mensagens.

Com o tempo, essas abordagens se mostraram insuficientes para explicar a complexidade das interações comunicacionais.

A ampliação do campo teórico levou à incorporação de perspectivas críticas, culturais e sociológicas.

As teorias da comunicação refletem disputas intelectuais e políticas sobre o papel dos meios na sociedade.

Essas disputas evidenciam que toda teoria da comunicação está vinculada a determinada visão de mundo.

Por essa razão, as teorias não apenas descrevem a comunicação, mas também orientam práticas sociais e institucionais.

Algumas teorias enfatizam os efeitos das mensagens sobre os indivíduos e as massas.

Outras destacam os processos de mediação, recepção e construção de sentidos pelos públicos.

Há ainda teorias que compreendem a comunicação como prática simbólica constitutiva da cultura e das relações sociais.

A organização das teorias da comunicação costuma ser apresentada em escolas ou correntes de pensamento.

Essas escolas agrupam autores que compartilham problemas teóricos, métodos de pesquisa e pressupostos conceituais.

A análise das teorias da comunicação permite compreender a evolução histórica do campo e suas principais controvérsias.

Esse percurso teórico possibilita identificar limites, avanços e reformulações conceituais ao longo do tempo.

História

A história das teorias da comunicação acompanha as transformações sociais, técnicas e políticas da modernidade.

O campo teórico da comunicação não surge de forma autônoma, pois deriva de problemas colocados pela industrialização, pela urbanização e pela expansão dos meios técnicos.

As teorias da comunicação devem ser compreendidas em relação aos contextos históricos que as produziram.

As primeiras reflexões sobre comunicação estão ligadas ao interesse em compreender a propaganda, a persuasão e a formação da opinião pública.

Esse interesse se intensificou no início do século XX, especialmente em contextos de guerra e de consolidação dos Estados nacionais.

Nos Estados Unidos, o desenvolvimento das teorias da comunicação foi fortemente influenciado pelo pragmatismo e pela pesquisa empírica.

Em razão disso, a comunicação passou a ser estudada como instrumento de controle social e de integração das massas.

Na Europa, as abordagens teóricas assumiram caráter mais filosófico e crítico.

Autores europeus preocuparam-se em analisar a relação entre comunicação, cultura, ideologia e poder.

A consolidação da comunicação como campo científico ocorreu de forma desigual e fragmentada.

Não houve uma teoria única, mas um conjunto de correntes e escolas com pressupostos distintos.

A partir da década de 1930, surgem as primeiras tentativas sistemáticas de modelar o processo comunicacional.

Esses modelos buscavam identificar elementos fixos e relações causais entre emissor, mensagem e receptor.

Com o avanço das pesquisas, esses esquemas passaram a ser questionados por sua simplicidade excessiva.

Após a Segunda Guerra Mundial, o campo teórico amplia-se significativamente.

Novas abordagens incorporam dimensões culturais, simbólicas e sociais da comunicação.

Esse movimento marca a transição de uma visão instrumental para uma compreensão mais complexa da comunicação.

A partir da segunda metade do século XX, as teorias da comunicação diversificam-se ainda mais.

Surgem escolas críticas, culturais e interacionistas, que deslocam o foco da mensagem para os processos de produção de sentido.

Esse percurso histórico demonstra que as teorias da comunicação são construções situadas e historicamente condicionadas.

Compreender essa trajetória é fundamental para analisar os limites e as contribuições de cada abordagem teórica.

Equívocos das teorias clássicas

As teorias clássicas da comunicação partiram de uma concepção

reducionista do fenômeno comunicacional.

Essas abordagens compreenderam a comunicação como simples transmissão de sinais entre um ponto de origem e um ponto de chegada.

Nesse modelo, o emissor ocupa posição central e ativa, enquanto o receptor é concebido como instância passiva do processo.

A comunicação passa a ser confundida com informação, ignorando sua dimensão relacional e simbólica.

Os modelos clássicos privilegiam a eficiência técnica da mensagem, em detrimento da construção social dos sentidos.

A fragmentação do processo em etapas fixas — emissão, transmissão e recepção — simplifica excessivamente a dinâmica comunicacional.

Essa simplificação desconsidera que a comunicação ocorre em contextos históricos, culturais e sociais específicos.

O receptor, nesse enquadramento, é tratado como destino final da mensagem, e não como sujeito interpretativo.

O *feedback* é reduzido à confirmação do recebimento, sem considerar os processos de ressignificação da mensagem.

Com isso, os sentidos são apresentados como dados objetivos e estáveis, e não como construções sociais.

Essa visão mecanicista ignora a interação, o conflito e a negociação presentes em toda prática comunicacional.

Ao priorizar o controle da mensagem, as teorias clássicas reforçam hierarquias e assimetrias de poder.

Esses limites tornam os modelos tradicionais insuficientes para explicar situações comunicacionais complexas.

A crítica a essas abordagens impulsionou o surgimento de teorias que incorporam a cultura e a interação social.

A comunicação passa, então, a ser compreendida como processo dinâmico e relacional.

Esse deslocamento teórico abre caminho para novas interpretações sobre mídia, linguagem e sociedade.

Teoria hipodérmica

A teoria hipodérmica surge no início do século XX em um contexto de expansão dos meios de comunicação de massa, fortalecimento da propaganda política e crescente preocupação com o controle das opiniões coletivas.

Essa teoria parte do pressuposto de que as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação atingem o público de forma direta, imediata e uniforme, produzindo efeitos previsíveis sobre atitudes e comportamentos.

Nesse modelo explicativo, o público é concebido como uma massa homogênea, passiva e isolada socialmente, o que facilitaria a ação persuasiva da comunicação de massa.

A comunicação é entendida como um processo linear baseado na lógica do estímulo e resposta, inspirada em concepções da psicologia comportamental.

A mensagem, nesse enquadramento, possui força própria e capacidade de moldar pensamentos e ações sem a mediação de fatores sociais ou culturais.

O isolamento dos indivíduos é considerado condição fundamental para a eficácia da comunicação, pois reduz a influência de grupos sociais, tradições e experiências compartilhadas.

A teoria hipodérmica desenvolve-se paralelamente à consolidação da propaganda moderna, especialmente em contextos de guerra e de regimes autoritários.

Harold Lasswell analisa a propaganda como uma técnica racional de persuasão voltada à manipulação das massas, buscando compreender como os meios poderiam influenciar comportamentos coletivos.

Para Lasswell, o estudo da comunicação deveria concentrar-se nos efeitos das mensagens sobre o público, o que reforça a centralidade do emissor e do conteúdo transmitido.

Essa abordagem atribui grande poder aos meios de comunicação e minimiza a capacidade crítica e interpretativa dos indivíduos.

Com o avanço das pesquisas empíricas, especialmente a partir da década de 1940, os pressupostos da teoria hipodérmica passam a ser progressivamente questionados.

Estudos posteriores demonstram que os indivíduos não reagem de forma automática às mensagens, pois suas interpretações são mediadas por fatores sociais, culturais e psicológicos.

Essas evidências empíricas revelam que a influência da mídia é mais complexa do que supunha o modelo hipodérmico.

Apesar de suas limitações teóricas, a teoria hipodérmica desempenha papel fundamental na história do campo da comunicação.

Elá contribui para a consolidação inicial dos estudos sobre os efeitos da mídia e inaugura debates que serão aprofundados por teorias posteriores.

Esse movimento de crítica e superação da teoria hipodérmica abre caminho para o desenvolvimento da pesquisa em comunicação de massa.

Mass communication research

A *mass communication research* (pesquisa de comunicação de massa) surge nos Estados Unidos a partir da década de 1940 como resposta crítica aos pressupostos simplificadores da teoria hipodérmica.

Esse conjunto de pesquisas passa a questionar a ideia de efeitos diretos, imediatos e homogêneos das mensagens sobre o público.

O novo enfoque desloca a atenção da mensagem em si para os processos sociais que mediam a comunicação de massa.

Segundo Luís Mauro Sá Martino (2014), essa pesquisa inaugura uma abordagem empírica preocupada em compreender como a mídia opera em contextos sociais concretos.

Os estudos passam a investigar variáveis como grupo social, liderança de opinião, contexto cultural e experiências prévias dos indivíduos.

A audiência deixa de ser concebida como uma massa passiva e passa a ser analisada como conjunto de indivíduos inseridos em redes sociais.

Paul Lazarsfeld desempenha papel central nesse movimento ao desenvolver pesquisas quantitativas sobre rádio, imprensa e campanhas eleitorais.

Seus estudos demonstram que a influência da mídia é frequentemente indireta e condicionada por relações interpessoais.

A comunicação de massa passa a ser compreendida como processo

mediado por fatores sociais e psicológicos.

Nesse modelo, a eficácia da mensagem depende da credibilidade da fonte e da identificação do público com determinados grupos.

Essa teoria introduz a noção de seletividade, segundo a qual os indivíduos selecionam, interpretam e memorizam conteúdos de acordo com seus interesses.

Essa perspectiva enfraquece a tese da manipulação absoluta das massas.

Ao mesmo tempo, mantém uma visão funcional da comunicação, voltada à estabilidade e à integração social.

Os meios de comunicação são analisados como instituições que desempenham funções específicas na sociedade.

Essas funções incluem informar, orientar, integrar e entreter os públicos.

Apesar de suas contribuições, essa abordagem é criticada por limitar a análise aos efeitos mensuráveis da mídia.

A dimensão simbólica, cultural e ideológica da comunicação permanece parcialmente negligenciada.

Ainda assim, a *mass communication research* representa um avanço metodológico importante no campo da comunicação.

Ela estabelece bases empíricas que influenciam pesquisas posteriores sobre mídia e sociedade.

Esse legado teórico prepara o terreno para os estudos de recepção e para abordagens críticas mais amplas.

Estudos de recepção

Os estudos de recepção surgem como aprofundamento crítico das pesquisas em comunicação de massa, ao deslocarem a análise dos efeitos diretos da mídia para os modos como os públicos interpretam e atribuem sentido às mensagens.

Essa abordagem parte do princípio de que a comunicação não se completa no momento da emissão, pois o significado final da mensagem depende dos processos de leitura, interpretação e apropriação realizados pelos receptores.

Diferentemente das teorias centradas no poder dos meios, os estudos de recepção reconhecem que o público participa ativamente do processo comunicacional.

Segundo Sá Martino (2014), essa perspectiva rompe com a visão do receptor como sujeito passivo e introduz a ideia de audiência ativa e socialmente situada.

O sentido da mensagem não é fixo nem universal, pois se constrói a partir das experiências, valores e repertórios culturais dos indivíduos.

A recepção passa a ser compreendida como prática social cotidiana, vinculada às condições concretas de vida dos públicos.

Fatores como classe social, escolaridade, gênero, idade e pertencimento cultural influenciam diretamente os modos de interpretação dos conteúdos midiáticos.

Dessa forma, uma mesma mensagem pode gerar leituras distintas, complementares ou até contraditórias, dependendo do contexto de recepção.

Os estudos de recepção aproximam-se das abordagens culturais ao considerar a mídia integrada ao cotidiano e às relações sociais.

O consumo midiático deixa de ser visto apenas como exposição passiva a conteúdos e passa a ser entendido como atividade interpretativa e relacional.

Nesse processo, os públicos podem aceitar, negociar ou resistir aos sentidos propostos pelas mensagens.

A comunicação é, assim, concebida como espaço de disputa simbólica e não apenas como instrumento de integração social.

Essa perspectiva amplia a compreensão do papel da cultura na comunicação.

Ao enfatizar a recepção, essas teorias revelam os limites das explicações baseadas exclusivamente nos efeitos da mídia.

Os estudos de recepção contribuem para uma visão mais complexa dos processos comunicacionais.

Eles demonstram que a comunicação envolve negociação contínua de sentidos entre mídia, cultura e sociedade.

Esse deslocamento teórico fortalece o diálogo entre comunicação, antropologia e estudos culturais.

Ao mesmo tempo, prepara o terreno para abordagens que incorporam identidade, poder e mediações culturais.

Dois níveis

A teoria dos dois níveis desenvolve-se no âmbito da pesquisa em comunicação de massa como resultado direto do aprofundamento empírico dos estudos sobre os efeitos da mídia nas sociedades modernas.

Essa formulação teórica emerge a partir das pesquisas conduzidas por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet durante a campanha presidencial norte-americana de 1940.

Ao analisarem o comportamento dos eleitores, os pesquisadores constataram que a influência dos meios de comunicação não se exercia de maneira direta, uniforme e automática sobre todos os indivíduos expostos às mensagens.

Observou-se que a comunicação de massa atuava, com frequência, de forma indireta, sendo mediada por pessoas socialmente mais ativas e informadas, denominadas líderes de opinião.

Esses líderes recebiam as mensagens dos meios, reinterpretavam seus conteúdos e os difundiam em interações interpessoais no interior de grupos sociais específicos.

Dessa forma, o processo comunicacional passava a operar em dois níveis distintos, nos quais a mídia exercia influência inicial e a comunicação interpessoal desempenhava papel decisivo na formação de opiniões.

A teoria evidencia que as relações sociais, os vínculos de confiança e o pertencimento a grupos condicionam a circulação e a eficácia das mensagens.

Com isso, a audiência deixa de ser concebida como uma massa homogênea e passa a ser entendida como conjunto de indivíduos inseridos em redes sociais.

A opinião pública passa a ser explicada como resultado de interações sociais contínuas, e não apenas como efeito da exposição direta aos meios de comunicação.

Esse modelo teórico rompe com o determinismo midiático ao reconhecer que os indivíduos interpretam as mensagens a partir de suas experiências e relações sociais.

Ao mesmo tempo, mantém uma perspectiva funcional da comunicação, ao atribuir à mídia o papel de difusão inicial das informações.

A teoria dos dois níveis amplia a compreensão dos processos comunicacionais ao integrar mídia, interação social e liderança de opinião.

Esse avanço teórico contribui para superar os modelos lineares e mecanicistas da comunicação de massa.

Além disso, prepara o terreno para abordagens posteriores que aprofundam o estudo das mediações culturais e sociais.

Escola de Chicago

A Escola de Chicago constitui uma das primeiras abordagens sistemáticas a tratar a comunicação como fenômeno social integrado à vida urbana e às relações cotidianas.

Formada no início do século XX no ambiente intelectual da Universidade de Chicago, essa escola articula estudos de sociologia, jornalismo e psicologia social para compreender os processos de interação humana.

A comunicação passa a ser analisada não apenas como transmissão de mensagens, mas como prática social inserida no contexto da cidade moderna.

Nesse sentido, a cidade é concebida como um laboratório social, no qual se observam conflitos, cooperação, integração e adaptação dos indivíduos.

Um dos principais representantes da Escola de Chicago é Robert Park, que associa o jornalismo à produção de conhecimento sobre a vida social.

Para Park, a notícia não apenas informa, mas organiza a experiência social ao tornar visíveis acontecimentos relevantes para a coletividade.

A comunicação assume, assim, papel central na formação da opinião pública e na integração social.

A Escola de Chicago desenvolve o conceito de ecologia humana, que analisa as relações entre indivíduos, grupos e ambiente urbano.

Essa abordagem considera que os processos comunicacionais refletem

disputas simbólicas e dinâmicas de convivência nos espaços sociais.

Outro autor relevante é George Herbert Mead, cuja obra contribui para a compreensão da comunicação como base da interação social.

Mead enfatiza que a construção do self ocorre por meio da linguagem e da interação simbólica.

Essa perspectiva reforça a ideia de que a comunicação é constitutiva das relações sociais.

A Escola de Chicago também influencia o desenvolvimento do interacionismo simbólico, posteriormente sistematizado por Herbert Blumer.

Nessa abordagem, os significados são produzidos e transformados nas interações sociais.

A comunicação deixa de ser vista como simples canal de transmissão e passa a ser entendida como processo interpretativo contínuo.

A sua contribuição reside na valorização da dimensão social, relacional e contextual da comunicação.

Essa abordagem amplia o campo teórico ao integrar comunicação, cultura e vida cotidiana.

Ao enfatizar a interação, a Escola de Chicago rompe com modelos mecanicistas da comunicação.

Escola de Frankfurt

A Escola de Frankfurt constitui uma vertente crítica das teorias sociais que se dedica a analisar as relações entre comunicação, cultura, economia e poder nas sociedades capitalistas do século XX.

Formada a partir do Instituto de Pesquisa Social, criado em 1923 na Alemanha, essa escola reúne intelectuais interessados em compreender como a racionalidade técnica e o mercado influenciam a produção cultural e os processos comunicacionais.

Diferentemente das abordagens funcionalistas, os autores frankfurtianos rejeitam a ideia de neutralidade dos meios de comunicação e passam a examinar como partes integrantes de um sistema social marcado por relações de dominação.

A comunicação deixa de ser vista como simples instrumento de informação ou integração social e passa a ser compreendida como mecanismo de produção de consensos e de reprodução da ordem vigente.

Segundo Sá Martino (2014), a principal contribuição da Escola de Frankfurt para os estudos da comunicação está na crítica à mercantilização da cultura e à subordinação da produção simbólica à lógica do mercado.

Nesse enquadramento teórico, os produtos culturais passam a ser fabricados em série, segundo padrões industriais, o que reduz a diversidade estética e limita a autonomia crítica dos indivíduos.

A cultura, antes associada à expressão criativa e reflexiva, transforma-se em mercadoria destinada ao consumo massivo.

Esse processo favorece a padronização dos conteúdos e a repetição de fórmulas narrativas, criando uma aparência de diversidade que oculta a homogeneização simbólica.

A comunicação de massa, nesse contexto, contribui para a conformidade social ao estimular o consumo e desencorajar a reflexão crítica.

O entretenimento ocupa o lugar da análise racional, promovendo a adaptação dos indivíduos às exigências do sistema social.

A racionalidade técnica, orientada pela eficiência e pelo lucro, subordina a comunicação aos interesses econômicos e políticos dominantes.

Como resultado, os meios de comunicação passam a operar como instâncias de controle simbólico, moldando percepções, comportamentos e expectativas sociais.

Apesar de seu tom crítico e, por vezes, pessimista, a Escola de Frankfurt oferece instrumentos analíticos fundamentais para a compreensão da mídia nas sociedades contemporâneas.

Sua abordagem inaugura uma tradição teórica que questiona os vínculos entre comunicação, ideologia e poder.

Indústria cultural

O conceito de indústria cultural foi formulado por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, em 1947, no contexto da teoria crítica, com o objetivo de analisar a produção cultural nas sociedades capitalistas avançadas.

Para esses autores, a cultura deixa de ser compreendida como expressão autônoma da criação humana e passa a ser organizada segundo os princípios da produção industrial.

A indústria cultural caracteriza-se pela padronização dos bens simbólicos e pela racionalização dos processos de criação, distribuição e consumo cultural.

Nesse sistema, filmes, programas de rádio, música popular e produtos midiáticos em geral seguem fórmulas repetitivas orientadas pela lógica do mercado.

A aparente diversidade de conteúdos oculta a homogeneização dos sentidos e a reprodução de valores dominantes.

Segundo Adorno e Horkheimer, a cultura industrializada produz conformismo ao estimular hábitos de consumo previsíveis e comportamentos adaptados à ordem social existente.

O entretenimento assume função central ao substituir a reflexão crítica por formas de distração contínua.

A diversão oferecida pela indústria cultural não rompe com a rotina social, mas reforça sua aceitação.

O público é integrado ao sistema por meio do consumo cultural, o que reduz a possibilidade de questionamento das estruturas sociais.

A indústria cultural transforma a experiência estética em mercadoria, submetendo-a aos critérios de eficiência, lucro e audiência.

Nesse processo, a comunicação de massa atua como instrumento de difusão ideológica ao naturalizar valores e hierarquias sociais.

Os meios de comunicação deixam de ser espaços de debate crítico e passam a operar como engrenagens do sistema econômico.

A produção cultural, ao seguir padrões industriais, limita a criatividade e restringe a autonomia dos sujeitos.

Essa crítica não se dirige apenas aos conteúdos, mas também às condições sociais que moldam a comunicação.

A indústria cultural revela a articulação entre economia, tecnologia e cultura.

Segundo Sá Martino (2014), o conceito permanece relevante para

compreender a lógica mercantil que atravessa os meios de comunicação contemporâneos.

Mesmo diante de transformações tecnológicas, a padronização simbólica e a orientação ao consumo continuam presentes.

A análise da indústria cultural permite compreender como a comunicação participa da reprodução social.

Esse enfoque crítico contribui para ampliar a compreensão dos vínculos entre mídia, poder e ideologia.

O conceito de indústria cultural consolida-se como um dos eixos centrais da crítica frankfurtiana à comunicação de massa.

Ação comunicativa

A teoria da ação comunicativa foi desenvolvida pelo frankfurtiano Jürgen Habermas, em 1981, como uma proposta de superação das abordagens instrumentalistas da razão e da comunicação.

Habermas parte da crítica à racionalidade técnica, que reduz a comunicação a meio para alcançar fins previamente definidos.

Nessa perspectiva, a comunicação deixa de ser compreendida apenas como transmissão de informações e passa a ser entendida como prática orientada ao entendimento mútuo.

A ação comunicativa ocorre quando os participantes do processo comunicacional buscam o consenso por meio do diálogo racional.

Esse tipo de ação baseia-se no uso da linguagem como forma de coordenação das ações sociais.

A comunicação assume, assim, função central na organização da vida social.

Para Habermas, a linguagem permite que os sujeitos apresentem argumentos, questionem afirmações e justifiquem posições.

O entendimento alcançado não decorre da imposição, mas da aceitação racional dos argumentos apresentados.

A ação comunicativa distingue-se da ação estratégica, na qual os indivíduos utilizam a linguagem para influenciar ou manipular o comportamento alheio.

Enquanto a ação estratégica está orientada ao sucesso, a ação comunicativa está orientada ao entendimento.

Essa distinção permite compreender diferentes formas de racionalidade presentes nas interações sociais.

A racionalidade comunicativa valoriza a participação simétrica dos sujeitos no diálogo.

Nesse modelo, todos os participantes possuem, em princípio, a mesma possibilidade de falar, questionar e argumentar.

A validade dos enunciados depende de critérios como verdade, correção normativa e veracidade.

Esses critérios estruturam o processo comunicacional e orientam a busca pelo consenso.

A teoria da ação comunicativa associa-se diretamente ao conceito de esfera pública.

A esfera pública é compreendida como espaço de debate racional no qual as questões de interesse coletivo são discutidas.

A comunicação desempenha papel fundamental na formação da opinião pública democrática.

A teoria proposta por Habermas oferece uma alternativa às leituras pessimistas da comunicação de massa.

Ao enfatizar o diálogo e o entendimento, essa abordagem resgata o potencial emancipador da comunicação.

Escola de Birmingham

A Escola de Birmingham surge no Reino Unido, a partir da década de 1960, vinculada ao Centre for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham, como uma abordagem crítica dedicada a compreender a comunicação a partir das relações entre cultura, poder e sociedade.

Essa escola rompe com as interpretações deterministas da mídia ao enfatizar que os processos comunicacionais se constroem no interior das práticas culturais e das experiências cotidianas dos grupos sociais.

Um de seus principais expoentes é Stuart Hall, cuja obra contribui para

redefinir o papel da comunicação na análise das sociedades contemporâneas.

Para Hall, a comunicação não pode ser compreendida apenas a partir da produção da mensagem, pois os sentidos são construídos no encontro entre textos midiáticos e contextos sociais de recepção.

A Escola de Birmingham incorpora fortemente o conceito de cultura como campo de disputas simbólicas.

A cultura deixa de ser entendida como esfera homogênea e passa a ser analisada como espaço marcado por conflitos, resistências e negociações de sentido.

Os meios de comunicação são compreendidos como práticas culturais que produzem significados, identidades e representações sociais.

Essa perspectiva permite analisar como classe social, gênero, etnia e geração influenciam os processos comunicacionais.

A comunicação passa a ser vista como prática social situada historicamente.

Os estudos desenvolvidos pela Escola de Birmingham destacam que os públicos não apenas consomem mensagens, mas interpretam, negociam e, em alguns casos, resistem aos sentidos propostos.

A noção de hegemonia, inspirada em Antonio Gramsci, ocupa papel central nessa abordagem, sendo compreendida como processo dinâmico de construção do consenso social.

Nesse processo, a mídia atua como espaço privilegiado de disputa simbólica.

A Escola de Birmingham aproxima comunicação e política ao analisar como os meios participam da manutenção ou contestação das relações de poder.

Para Sá Martino (2014), essa abordagem amplia a compreensão da comunicação ao integrar cultura, ideologia e práticas sociais.

A contribuição da Escola de Birmingham reside na valorização da recepção ativa e das mediações culturais.

Estudos culturais

Os estudos culturais constituem uma abordagem interdisciplinar que analisa a comunicação como prática social inserida nas dinâmicas de poder, identidade e produção de sentidos na vida cotidiana.

Essa perspectiva emerge na Escola de Birmingham a partir da segunda metade do século XX, articulando contribuições da sociologia, da antropologia, da crítica literária e da teoria política.

Um dos principais referenciais dos estudos culturais é Stuart Hall, cuja obra amplia a compreensão da comunicação ao integrar cultura, mídia e relações sociais.

Nessa abordagem, a cultura deixa de ser concebida como patrimônio fixo ou expressão elitizada e passa a ser entendida como conjunto de práticas simbólicas vividas no cotidiano.

A comunicação é analisada como processo por meio do qual os significados são produzidos, circulam e são disputados socialmente.

Os meios de comunicação ocupam posição central ao atuar na construção de representações, identidades e narrativas sobre a realidade social.

Os estudos culturais rejeitam explicações deterministas sobre os efeitos da mídia e destacam o papel ativo dos sujeitos na interpretação das mensagens.

O sentido não é imposto pelos meios, pois resulta da interação entre textos midiáticos, contextos sociais e experiências culturais dos públicos.

Essa abordagem enfatiza que classe social, gênero, etnia, geração e território influenciam diretamente os processos comunicacionais.

A noção de hegemonia orienta a análise das relações entre cultura e poder, ao demonstrar como consensos sociais são construídos e disputados.

A mídia é compreendida como espaço privilegiado dessas disputas simbólicas.

Os estudos culturais valorizam as práticas de resistência e reapropriação dos conteúdos midiáticos.

O consumo cultural é entendido como prática ativa, e não como simples

recepção passiva de mensagens.

Para Sá Martino (2014), essa perspectiva amplia o campo da comunicação ao articular análise cultural, política e social.

A comunicação passa a ser vista como dimensão constitutiva da vida social.

Escola de Palo Alto

A Escola de Palo Alto desenvolve-se nos Estados Unidos, a partir da década de 1950, como uma abordagem interdisciplinar dedicada a compreender a comunicação como processo relacional e sistêmico inserido nas interações humanas.

Esse grupo de pesquisadores reúne contribuições da antropologia, da psicologia, da psiquiatria e da sociologia, com o objetivo de superar os modelos lineares e mecanicistas da comunicação.

Um de seus principais representantes é Gregory Bateson, cuja obra enfatiza que a comunicação constitui a base das relações sociais e da organização dos sistemas humanos.

A principal premissa da Escola de Palo Alto afirma que é impossível não comunicar, pois todo comportamento possui valor comunicativo no contexto da interação social.

Essa premissa desloca o foco da análise da mensagem isolada para o conjunto das relações entre os participantes da comunicação.

A comunicação passa a ser compreendida como processo contínuo, no qual elementos verbais e não verbais se articulam de maneira inseparável.

Nesse enquadramento teórico, o sentido não está contido apenas nas palavras, mas emerge da relação estabelecida entre os interlocutores.

A escola introduz a distinção entre comunicação digital, associada à linguagem verbal e convencional, e comunicação analógica, relacionada a gestos, expressões faciais, entonações e posturas corporais.

Esses dois níveis operam simultaneamente e influenciam a interpretação das mensagens no interior da interação social.

A abordagem sistêmica considera que os indivíduos estão inseridos em sistemas de comunicação interdependentes.

Qualquer alteração em um dos elementos do sistema afeta o conjunto das relações comunicacionais.

Nessa perspectiva, a Escola de Palo Alto desenvolve o conceito de duplo vínculo para explicar situações comunicacionais marcadas por mensagens contraditórias transmitidas no mesmo contexto relacional.

Essas situações produzem ambiguidades persistentes que afetam a compreensão e o comportamento dos indivíduos envolvidos.

A análise comunicacional passa a considerar padrões de interação, regras implícitas e contextos relacionais.

Conforme Sá Martino (2014), a principal contribuição dessa escola está na valorização da interação e da dimensão relacional da comunicação.

A comunicação deixa de ser entendida como simples transmissão de informação e passa a ser concebida como processo organizador das relações sociais.

Esse deslocamento teórico amplia significativamente o campo da comunicação.

Escola de Toronto

A Escola de Toronto desenvolve-se no Canadá, a partir da primeira metade do século XX, como uma abordagem teórica voltada à análise das relações entre meios de comunicação, tecnologia, tempo histórico e organização social.

Essa escola parte do pressuposto de que os meios de comunicação exercem influência decisiva sobre as formas de pensamento, percepção e estruturação das sociedades.

Um dos precursores dessa perspectiva é Harold Innis, cuja obra investiga como os meios de comunicação moldam a estabilidade política e o poder ao longo da história.

Innis propõe que cada meio possui um viés específico em relação ao tempo ou ao espaço, o que condiciona a forma como as sociedades organizam a memória, a autoridade e a circulação do conhecimento.

Os meios orientados para o tempo e tendem a preservar tradições e estruturas duráveis, enquanto os meios orientados para o espaço favorece a expansão territorial e a administração de grandes áreas.

Essa análise histórica demonstra que a comunicação não é apenas técnica, mas também fator estruturante das civilizações.

As ideias de Innis influenciam diretamente o pensamento de Marshall McLuhan, principal expoente da Escola de Toronto.

McLuhan amplia essa perspectiva ao afirmar que os meios de comunicação são extensões dos sentidos humanos e que transformam profundamente a experiência social.

Para esse autor, o impacto dos meios sobre a sociedade é mais relevante do que o conteúdo específico das mensagens transmitidas.

Essa formulação conduz à compreensão de que os meios reorganizam padrões de percepção, cognição e interação social.

A comunicação passa a ser entendida como força estruturante da cultura e não apenas como instrumento de transmissão de informações.

A Escola de Toronto sustenta que cada tecnologia comunicacional introduz novas formas de sensibilidade e de organização social.

A escrita favorece o pensamento linear e a fragmentação da experiência.

Os meios eletrônicos intensificam a simultaneidade, a interconexão e a integração sensorial.

Essas transformações alteram profundamente as relações sociais, políticas e culturais.

Sá Martino (2014) afirma que a contribuição central da Escola de Toronto está em demonstrar que a tecnologia comunicacional atua como agente ativo na configuração das sociedades.

Essa abordagem rompe com a neutralidade atribuída aos meios e destaca seu papel na produção de novas formas de sociabilidade.

O seu legado influencia estudos contemporâneos sobre mídia, tecnologia e comunicação digital.

Esse enfoque prepara o terreno para conceitos como aldeia global e para a análise das mídias digitais.

Aldeia global

O conceito de aldeia global foi formulado por Marshall McLuhan, em 1964, para descrever os efeitos estruturais dos meios eletrônicos sobre a

organização social e cultural das sociedades modernas.

McLuhan parte da ideia de que as tecnologias de comunicação reduzem as distâncias espaciais e temporais, criando um ambiente comunicacional marcado pela interconexão permanente e pela simultaneidade dos acontecimentos.

Nesse contexto, fatos ocorridos em qualquer parte do mundo passam a ser acompanhados quase instantaneamente por indivíduos geograficamente distantes, o que altera profundamente a percepção de espaço, tempo e pertencimento social.

A metáfora da aldeia global não indica uniformização cultural, mas intensificação das interações comunicacionais em escala planetária, nas quais proximidade técnica convive com diversidade cultural e conflitos simbólicos.

Os meios eletrônicos reorganizam a experiência social ao favorecer formas de participação mais imediatas e sensoriais, aproximando os indivíduos dos acontecimentos e uns dos outros.

Essa reorganização pode ser compreendida a partir da distinção proposta por McLuhan entre meios quentes e meios frios.

Os meios quentes caracterizam-se por alta definição informacional e baixa exigência de participação do receptor, como ocorre no cinema, no rádio e na imprensa escrita.

Nesses meios, grande parte da informação é fornecida de forma completa, o que reduz a necessidade de envolvimento ativo do público na construção do sentido.

Os meios frios, por sua vez, apresentam baixa definição e exigem maior participação do receptor, como ocorre na televisão, no telefone e, posteriormente, nos meios digitais interativos.

Nesse caso, o sentido emerge da interação contínua entre o meio e o usuário, o que intensifica o envolvimento perceptivo e cognitivo.

A expansão dos meios frios contribui para a configuração da aldeia global, pois amplia a participação, a interatividade e a sensação de presença compartilhada.

A comunicação passa a operar menos pela transmissão linear de informações e mais pela coparticipação dos sujeitos na produção dos

sentidos.

Esse processo transforma práticas culturais, políticas e sociais, ao tornar a comunicação mais imediata, relacional e interdependente.

A noção de aldeia global permite compreender como a tecnologia comunicacional reorganiza as formas de sociabilidade sem eliminar as assimetrias de poder (Sá Martino, 2014).

A conectividade global amplia tanto as possibilidades de diálogo quanto os conflitos informacionais e culturais.

A aldeia global redefine a experiência comunicacional contemporânea ao integrar tecnologia, percepção e organização social.

Esse conceito permanece fundamental para a análise das mídias digitais e das redes de comunicação em escala global.

O meio é a mensagem

A expressão “o meio é a mensagem” foi formulada por Marshall McLuhan para indicar que os efeitos sociais da comunicação decorrem mais das características dos meios do que dos conteúdos transmitidos.

Segundo essa perspectiva, cada meio reorganiza percepções, ritmos e formas de interação social, independentemente das mensagens específicas que veicula.

O meio atua como estrutura que molda comportamentos, sensibilidades e modos de pensar, influenciando a organização da vida social.

A análise comunicacional, portanto, deve considerar o impacto das tecnologias sobre a experiência humana.

Essa formulação desloca o foco do conteúdo para os efeitos estruturais da mediação técnica.

Teorias das mídias digitais

As teorias das mídias digitais surgem para explicar as profundas transformações nos processos comunicacionais decorrentes da expansão

CONTINUA NA VERSÃO COMPLETA

REFERÊNCIAS

- AMARAL FILHO, Nemézio Clímico. *Jornalismo e IA generativa: ensino, interdisciplinaridade, mercado e ética*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2024.
- BANN, David. *Novo manual de produção gráfica*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de jornalismo para rádio, TV e novas mídias*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- BARBEIRO, Heródoto. *Mídia training: como usar a mídia a seu favor*. 3. ed. São Paulo: Benvirá, 2015.
- 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*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- ERBOLATO, Mário. *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. 5. ed. São Paulo: Ática, 2008.
- FARIAS, Luiz Alberto de (Org). *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011.
- FAUSTINO, Paulo. *Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégica de marketing digital para promover negócios ou produtos*. 3. ed.. São Paulo: DVS, 2019.
- FERRARETTO, Luiz Arthur. *Rádio: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2014.
- FORNI, João José. *Gestão de crises e comunicação*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2022.
- KELLISON, Cathrine. *Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- KOTLER, Philip. *Marketing 5.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15.ed. São Paulo: Pearson, 2024.
- KUNSCH, Margarida K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos*.

6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambiente e redes*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MELO, José Marques; ASSIS, Francisco. *Gêneros jornalísticos: estudos fundamentais*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2020.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

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

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

SENADO FEDERAL. *Manual de comunicação Secretaria de Comunicação Social*. Brasília: Senado Federal, 2023.

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

Autor

Aldo Schmitz

- Doutor e mestre em jornalismo (UFSC) e especialista em gestão da comunicação organizacional.
- Professor convidado de materiais para concursos de comunicação social, produção cultural e administração.
- Autor de vários livros: *Fontes de notícias*, *Mídia training*, *Manual de comunicação organizacional*, *Manual de jornalismo*, entre outros.