

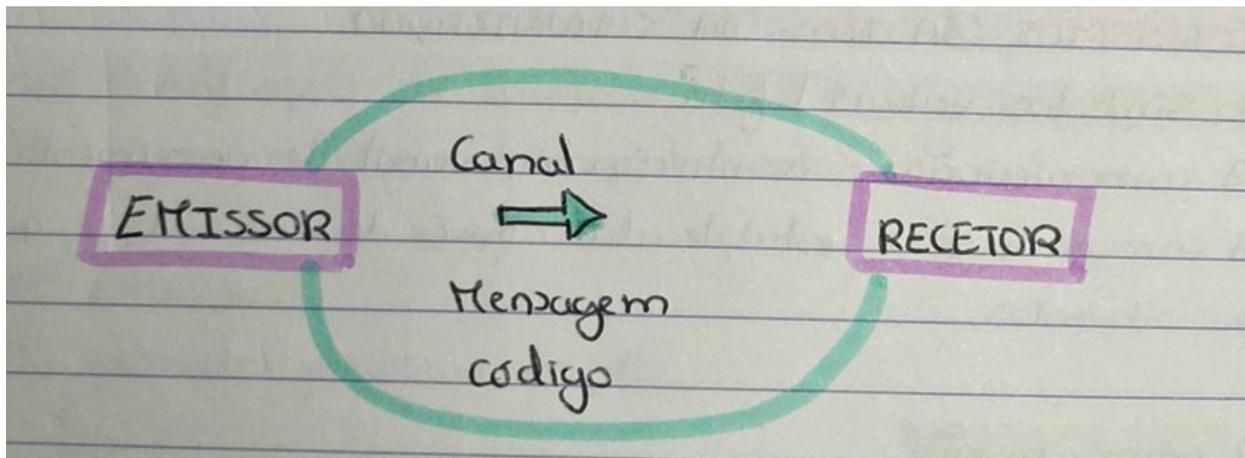
MATÉRIA PARA A FREQUÊNCIA

CONCEITOS FUNDAMENTAIS DA COMUNICAÇÃO

Toda a comunicação pressupõe signos e códigos

- **Signos:** Artefactos ou atos que se referem a algo que não eles próprios; sinais; símbolos
- **Códigos:** são os sistemas nos quais os signos se organizam e que determinam a forma como se podem relacionar

A **comunicação** está na base das relações humanas e, por isso, é indissociável da existência humana



- ➔ **Emissor:** Aquele que emite uma mensagem (quem fala)
- ➔ **Recetor / Destinatário:** Aquele a quem a mensagem é dirigida
- ➔ **Mensagem:** Aquilo que é transmitido; enunciado produzido pela combinação e seleção de signos realizada por um sujeito num do lugar e determinado tempo
- ➔ **Referente:** Aquilo a que a mensagem se refere; contexto; situação, fato dado para o qual a mensagem aponta
- ➔ **Código:** Conjunto de signos organizados segundo regras de combinação usadas para a elaboração da mensagem
- ➔ **Canal:** Meio físico de veiculação da mensagem, que possibilita o contacto entre o emissor e recetor

CONCEITOS BÁSICOS DA COMUNICAÇÃO

1. **Símbolos verbais | fala**

A comunicação é o intercâmbio verbal de pensamentos ou ideias. A comunicação é estabelecida através de um código, que é formado por símbolos

2. **Compreensão**

A comunicação é o processo pelo qual compreendemos os outros e, em contrapartida, esforçamo-nos para nos fazer compreender

3. **Interação / Relacionamento / Processo Social**

A interação pode ser compreendida como um processo social que se estabelece por meio da comunicação

4. **Processo**

A comunicação é o processo que envolve uma ou mais pessoas. Comunicação inclui todos os processos através dos quais as pessoas se influenciam mutuamente.

5. **Transferência / Transmissão / Intercâmbio**

A comunicação é uma interação social na qual ocorrem trocas de mensagem entre um emissor e um recetor

6. **Ligação / Vinculação**

As pessoas estabelecem vínculos graças à comunicação

7. **Participação comum**

Participação por parte dos intervenientes da comunicação, ou seja, do emissor e recetor

8. **Canal / Transmissor / Meio / Via**

A comunicação diz respeito à transmissão de informação (pensamento, ideias) através de um determinado meio (ex: rádio, televisão) entre um emissor e recetor

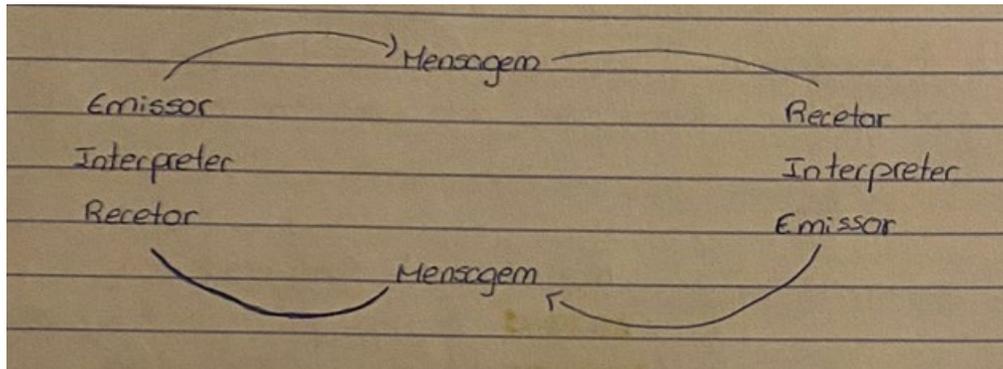
9. **Reprodução de lembranças**

A comunicação permite-nos relembrar aspetos do passado, podendo ou não verbalizá-las (reproduzir vivências)

10. **Modificação de comportamento**

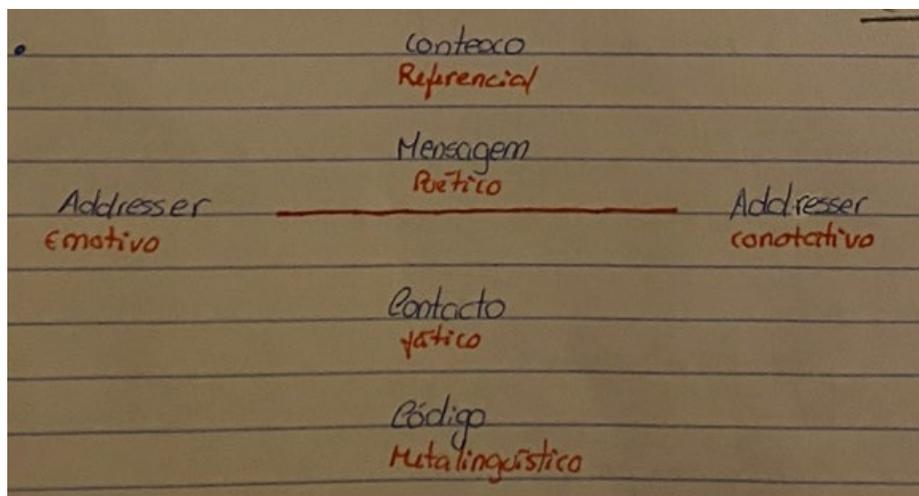
Mensagem influencia comportamentos

MODELO LINEAR - WIBUR SCHRAMM 1954



- Modelo circular
- Foco no comportamento do emissor e recetor
- Mesmas funções de Shannon e Weaver (Analisa a correspondência entre o significado da mensagem produzida e a mensagem; é a correspondência entre os 2 significados)
- Comunicação é um processo indeterminável
- Uma pessoa descodifica uma mensagem, ela pode codificá-la e enviar uma mensagem de volta
- Mensagem baseada na interpretação
- Feedback

Roman Jakobson 1960



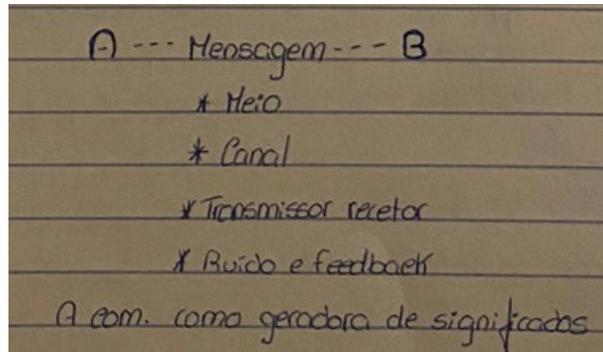
ESCOLA DE PALO ALTO

- Modelo internacional
- Estudo das interações humanas
- Foca nos estudos da pragmática da comunicação – os estudos dos efeitos comportamentais da comunicação
- Comunicação como ação humana

5 Axiomas da Comunicação

1. Impossibilidade de não comunicar
2. O conteúdo e níveis de relação da comunicação
3. Pontuação da sequência de eventos
4. Comunicação digital e analógica
5. Interação simétrica e complementar

SEMIÓTICA E OS MODELOS DE COMUNICAÇÃO



- **Comunicação:** Criação de mensagem a partir de signos
- **Estudo da semiótica: Diz respeito ao estudo dos signos**, uma forma importante da tradição de pensamento na teoria da comunicação
- O estudo da comunicação diz respeito ao estudo das relações signicas, dos signos utilizados, dos códigos que estão a ser utilizados e das culturas inerentes de cada signo, que este cria e atua

Signo

- ➔ Estímulo que designa ou indica alguma outra condição (na semiótica)
- ➔ Físico, perceptível e refere-se a algo diferente de si mesmo
- ➔ Depende do reconhecimento
- ➔ Relaciona-se com a realidade através dos conceitos e das pessoas que o usam
- ➔ **Exemplo:** caminhão ➔ representa algo (é um signo); relaciona-se com a existência real; pode levar a diferentes representações

Tipos de signos

- **Ícone:** estabelecem uma relação direta com a realidade; representa o objeto (fotografia, pintura)
- **Índice:** existe uma sugestão; ligação direta entre o nome e o objeto (chão molhado, fumo)
- **Símbolo:** não há ligação ou semelhança entre o signo e o objeto; só são percebidos por quem os conhece (símbolo da Nike, Apple)
- **Sinal:** pertencem a um código; desencadeiam uma ação (sinal de partida, trânsito, ataque)
- **Sintomas:** febre, sintoma de doença
- **Nomes:** extensão do objeto
- **Códigos:** sistemas nos quais os símbolos se organizam

COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL

-> Enviar e receber mensagens de múltiplas formas, mas sem o uso de códigos verbais

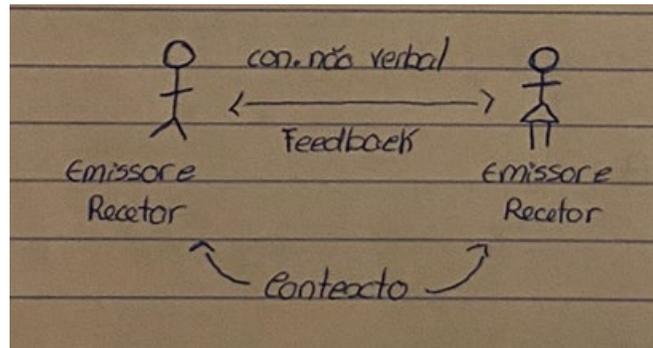
-> Pode ser entendida como comunicação padronizada dentro de uma determinada cultura ou ambiente social

- **Comunicação espontânea:** somos seres biológicos, interagimos mediante a nossa herança biológica (**bocejamos** porque temos **sono**)
- **Comunicação pseudo-espontânea:** Diz respeito ao sistema internacional que está na base da comunicação espontânea (**bocejamos** para mostrar a **alguém** que estamos **aborrecidos**)
- **Comunicação simbólica:** Apresentação de um símbolo partilhado e reconhecido entre todos (sinal da paz)

FUNÇÕES DA COMUNICAÇÃO

- **Função emotiva** – relação da mensagem com o destinador (discurso político, carta de amor)
- **Função conotativa** – efeito da mensagem no destinatário (propaganda, publicidade...)
- **Função referencial** – contexto, **função dominante** (discurso jornalístico, textos analíticos...)
- **Função fática** – contacto (ato de comunicar no momento através de perguntas e gestos)
- **Função poética** – mensagem; valor da mensagem (slogans publicitários)
- **Função metalinguística** – código, idioma, linguagem

MODELO TRANSACIONAL



- Os significados estão nas pessoas, na interpretação
- A comunicação é a partilha de significados
- **Não podemos NÃO comunicar**
- Feedback
- Comunicação é contínua
- Comunicação depende do meio
- Comunicação é dinâmica não estatística
- Circular
- Comportamento da audiência mecânico
- Comunicação = processo reativo
- Recetor passivo

TWO-STEP FLOW OF COMMUNICATION (1944)

- Líderes de opinião
- **Ao invés de atingir o público diretamente**, as ideias transmitidas pelos meios de comunicação são canalizadas de um segmento de público ativo (líderes de opinião). Estes indivíduos, recebiam, interpretavam e divulgavam as mensagens dos media entre o público em geral

Teoria da exposição seletiva

-> As pessoas tendem a ouvir e ver comunicação que são favoráveis ou compatíveis com as suas predisposições / crenças

-> A audiência é tendenciosa

Chega-se à conclusão que a comunicação social não é o único agente que influencia as pessoas, nem o mais poderoso

MULTI-STEP FLOW OF COMMUNICATION

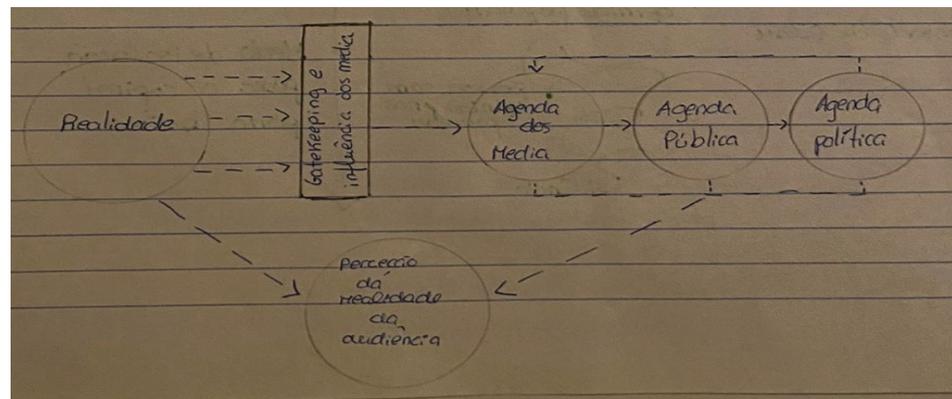
-> Líderes de opinião funcionam como *gatekeepers* para outros líderes

-> Os meios de comunicação atuam numa rede complexa de relações sociais

AGENDA-SETTING (1972)

-> Tem a capacidade de agendar temas que são destaque do debate público

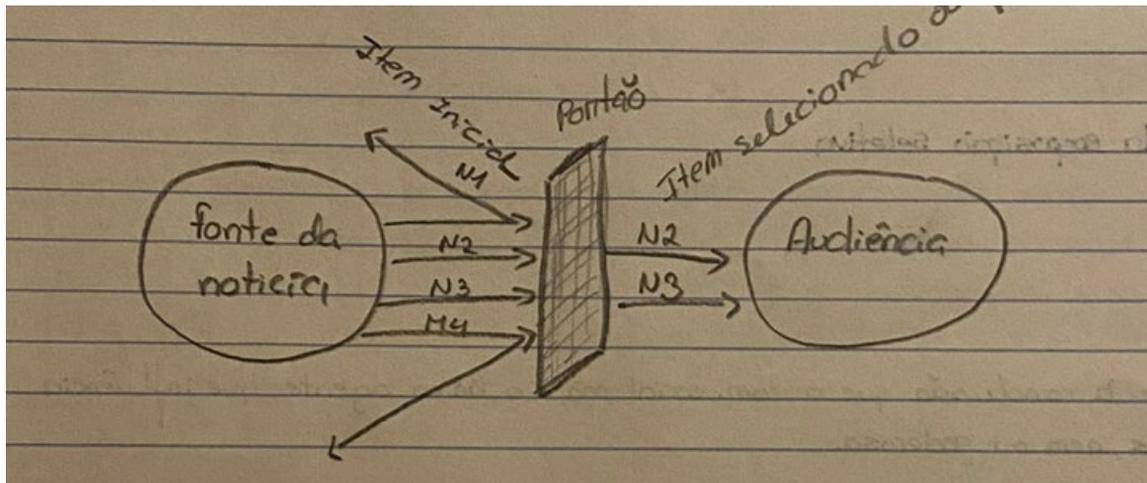
-> Capacidade dos meios de pautar para a sociedade temas de debate e de boa parte das interações do quotidiano



-> Os media sugerem quais os temas que devem fazer parte da agenda pública; influenciar a nossa percepção e interpretação sobre determinado assunto

Agenda-setting: capacidade de influenciar que questões, tópicos, assuntos ou pessoas são percebidos como os mais importantes do dia

GATEKEEPING



TEORIA DA ESPIRAL DO SILÊNCIO (1972)

- > O modelo de isolamento é um dos alicerces da teoria
- > Medo de ser deixado de parte pelo grupo por ter uma opinião diferente
- > A ideia de uma espiral do silêncio explicita a dimensão cíclica e progressiva de existir uma tendência de as pessoas com opinião divergente ou impopulares em apresentar uma disposição para o silêncio
- > Os indivíduos procuram a integração social através da observação da opinião dos outros e procuram se expressar de acordo com a maioria, de maneira a evitar isolamento social
- > Pessoas que têm opiniões em minoria tendem a ficar em silêncio. Isto leva a que haja uma afirmação, no espaço público, de uma opinião dominante
- > Medo da rejeição; os media tendem a priorizar as opiniões dominantes

TEORIA DA BALA MÁGICA

- > **Ideia que os meios de comunicação têm influência direta sobre as pessoas e sociedade podendo provocar mudanças, por si só, na opinião e comportamento das pessoas**

USO E GRATIFICAÇÕES (1970)

- > Procura-se perceber o que as pessoas fazem com os media
- > Não são os media que escolhem as suas audiências
- > Uso individual dos media
- > O consumo está relacionado com as gratificações que satisfazem (ou não) as necessidades iniciais

Antes – o que os meios de comunicação fazem às pessoas

Agora – qual o uso que as pessoas fazem dos meios de comunicação

- > **Consumo mediático:** é consciente, procura de obter gratificação a audiência é totalmente participativa
- > Uso dos meios de comunicação para atingir curtos objetivos
- > Redes sociais são grandes concorrentes dos meios da comunicação
- > As necessidades das pessoas influênciam como elas usam e respondem aos meios
- > Selecionam canais e conteúdos que lhes interessam

ESCOLA DE FRANKFURT

- > Capitalismo vs Marxismo
- > Teoria crítica em resposta à teoria funcionalista
- > Movida por um ideal marxista, crítica a cultura de massas

O que a escola de Frankfurt defende

- > **A tecnologia está a servir quem detém o poder e não as pessoas**
- > A comunicação deve educar, deve ser uma ferramenta para ajudar as pessoas
- > A tecnologia ou a comunicação não devem ser utilizadas para entreter, mas sim, para construir uma sociedade melhor

Teoria Crítica – Análise da Sociedade

- > Foca no paradigma da produção (relacionado com o desenvolvimento do capitalismo)
- > Transformação de cultura em mercadoria
- > Os meios de comunicação servem para a sua circulação
- > Cultura produto que pode ser comercializado
- > **Críticas ao capitalismo Estado-unidense e Indústria Cultural**

Conjunto de meios de comunicação (cinema, rádio, TV, jornais)

- > Produção em série de “produtos culturais”
- > Homogeneização de padrões culturais = Homogeneização dos comportamentos
- > Massificação e descaracterização dos grupos
- > Lógica de produção cultural = lógica de mercado
- > Indústria mediática = Indústria cultural
- > **Cultura popular = razão pela qual as pessoas se tornam passivas**
- > Indústria cultural = ser feliz = sinónimo de consumo