

## *Teorias da Comunicação*

### - DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO

- A comunicação é a essência de “tornar comum”, é caracterizada como um processo que envolve troca de informações entre duas ou mais pessoas, pode ser feita através de pensamentos, expressões e sentimentos. Trata-se de um processo social primário, há qual a interpretação da mensagem provoca a obtenção de uma resposta.

### - AO NÍVEL DA INTENCIONALIDADE:

- ❖ Algumas definições dizem respeito apenas ao envio e recepção da mensagem; outras não são tão limitadas;
- ❖ Considerando a intenção, “aquelas situações em que a fonte transmite uma mensagem a um recetor como intenção consciente de afetar os comportamentos deste último”;
- ❖ Sem a intenção estar presente, “a comunicação humana ocorre quando um ser humano responde a um símbolo.

### - ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO

- ❖ Emissor: Quem fala, aquele que emite uma mensagem;
- ❖ Recetor/Destinatário: Aquele a quem a mensagem é dirigida;
- ❖ Mensagem: Aquilo que é transmitido e enunciado; produzido pela combinação e seleção de signos realizada por um sujeito num dado lugar e num determinado tempo;
- ❖ Referente: Aquilo a que a mensagem se refere: contexto, situação, facto, 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 emissor e recetor.

### - OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

A comunicação apresenta três objetivos:

- ❖ Informativo -> relacionado com a mente;
- ❖ Persuasivo -> relacionado com o apelo à alma e às emoções
- ❖ Entretenimento

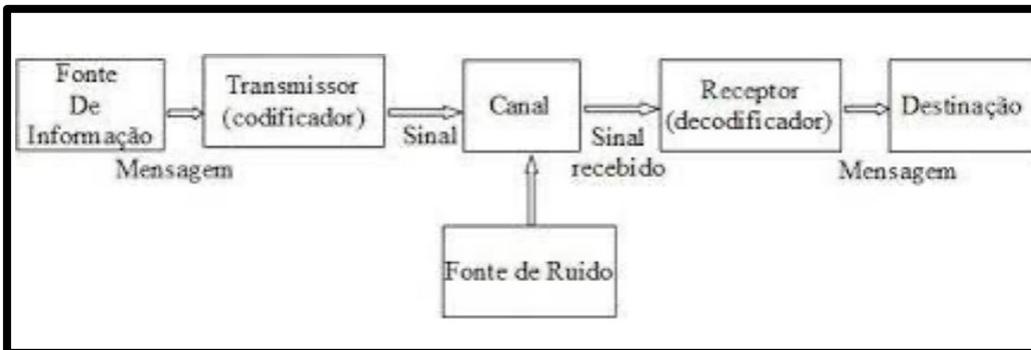
### - DEFINIÇÃO DE SIGNOS E CÓDIGOS

- ❖ Signos: artefactos ou atos que se referem a algo que não a eles próprios -> exemplo: símbolos e sinais;

- ❖ Códigos: são sistemas, nas quais os signos se organizam e determinam a forma como se relacionam;

– TEORIA MATEMÁTICA DA COMUNICAÇÃO

– ESQUEMA



– FUNÇÃO DE CADA ETAPA:

- ❖ Fonte de informação: seleciona uma mensagem a ser enviada a partir de um conjunto de mensagens privadas;
- ❖ Transmissor: codifica esta mensagem transformando-a num SINAL capaz de ser enviada por um canal ao recetor;
- ❖ Canal: meio físico pela qual o canal é transmitido;
- ❖ Meio: recurso técnico ou físico para converter a mensagem num sinal capaz de ser transmitido o longo do canal. A nossa voz é um meio. A tecnologia de difusão é um meio: rádio e televisão
- ❖ Recetor: recebe o sinal e converte em mensagem para o destinatário;
- ❖ Destinatário: Descodifica a mensagem conforme o seu reportório de compreensão;
- ❖ Sinal -> Ruído: fatores que distorcem a qualidade de um sinal (sons perturbadores, mensagens que interferem em outras mensagens) -> quanto maior o ruído, maior é a fidelidade da informação;
- ❖ Fidelidade: a comunicação que atinge o seu propósito inicial -> a eliminação do ruído aumenta a fidelidade e a produção de ruído reduz a fidelidade.

– PROBLEMAS TÉCNICOS:

- ❖ relacionados com a precisão da transferência do emissor para o recetor de conjuntos de símbolos (fala ou escrita) ou de um sinal continuamente variável (transmissão telefónica ou de rádio de voz ou música), ou de um padrão bidimensional continuamente variável (televisão).

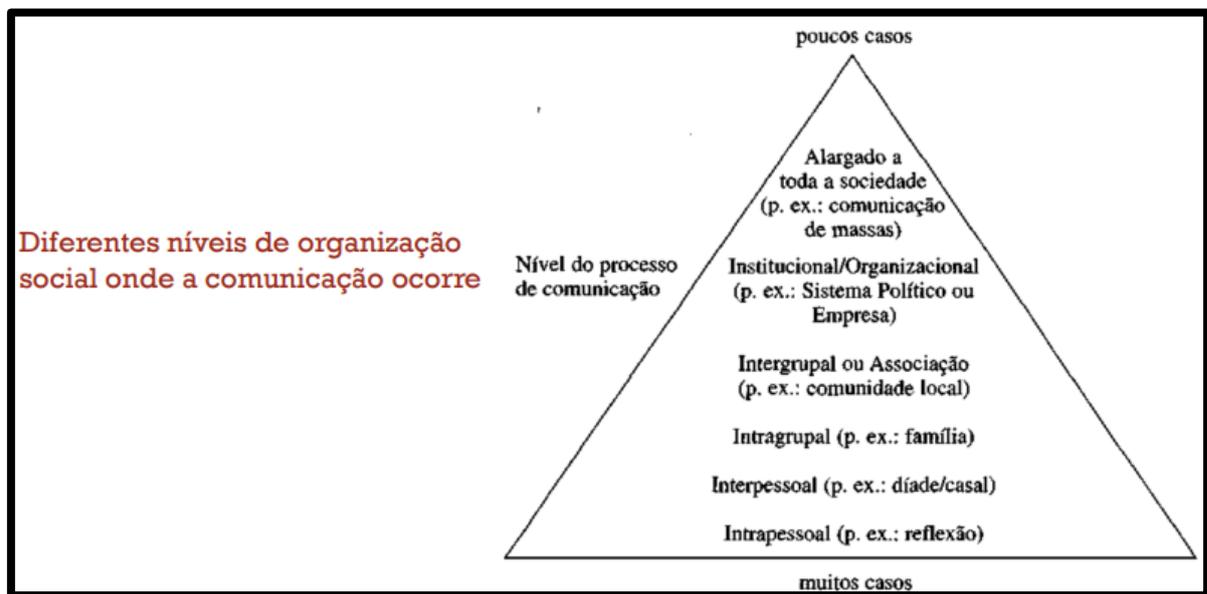
- PROBLEMAS SEMÂNTICOS

- ❖ dizem respeito à identidade, ou aproximação satisfatória, na interpretação do significado pelo recetor, em comparação com o significado pretendido pelo emissor

- Como se cria uma teoria

- DIFERENTES NÍVEIS DA COMUNICAÇÃO

- ESQUEMA



- DEFINIÇÃO DE CADA NÍVEL

- ❖ Intrapessoal -> quando comunicamos connosco próprios;
- ❖ Interpessoal -> comunicação entre duas ou mais pessoas;
- ❖ Intergrupual ou Associação -> comunicação entre duas ou mais pessoas que pertencem aos mesmo grupo;
- ❖ Organizacional -> comunicação dentro de organização de empresas;
- ❖ Massa -> disseminação de informação

- CONCEITOS BÁSICOS DA COMUNICAÇÃO

- ❖ Símbolos verbais/ fala
- ❖ Compreensão
- ❖ Interação/ processo social
- ❖ Redução da incerteza
- ❖ Processo (transmissão)
- ❖ Transferência/ transmissão/ intercâmbio

- ❖ Ligação/vinculação
- ❖ Participação comum
- ❖ Canal/ Transmissor/Meio/ Via

– CONCEITOS FUNDAMENTAIS DA COMUNICAÇÃO

- ORIENTAÇÕES GERAIS

- ❖ Processo
- ❖ Interação
- ❖ Simbólica – transmissão de um código

- PROCESSOS BÁSICOS

- ❖ Codificação – o recetor tem que descodificar a mensagem
- ❖ Significado – o que quer dizer a mensagem
- ❖ Pensamento
- ❖ Informação
- ❖ Persuasão

- CONTEXTOS

- ❖ Interpessoal – amizade
- ❖ Pequeno grupo
- ❖ Organizacional – reitor para alunos e professores
- ❖ Massa – através dos meios de comunicação (ex: rádio, televisão, jornal)

– EVOLUÇÃO DO MODELO DE SHANNON E WEAVER - DEFLEUR

- ❖ Analisa sobretudo a correspondência que se estabelece entre o significado da mensagem produzida e a mensagem;
- ❖ O significado transforma-se em mensagem e o transmissor transforma a mensagem em informação que passa por um canal -> o recetor descodifica a informação como mensagem, que por sua vez é transformada em significado;
- ❖ A comunicação é a correspondência entre os dois significados.

– MODELO DE HAROLD LAWSEL

– FÓRMULA DE HAROLD LASSWELL

- ❖ Quem?
- ❖ Diz o quê?
- ❖ Em que canal?
- ❖ A quem?
- ❖ Com que efeito?

– FÓRMULA DE LASSWELL: ANÁLISE

- ❖ Inicial
- ❖ Comunicação como processo persuasivo
- ❖ Comunicação de efeitos
- ❖ Comunicação e propaganda
- ❖ Crítica: omite o elemento de feedback

– MÉTODO DO HAROLD LASSWELL

- > início da superação da teoria hipodémica;
- > com 5 questões - 5 áreas de estudo dentro da comunicação

- ❖ Estudos de controlo
- ❖ Análise de conteúdos
- ❖ Análise dos media
- ❖ Análise de audiência
- ❖ Análise dos efeitos

– **MODELO LINEAR**

- **Rutura do modelo linear devido ao modelo circular**

– MODELO TRANSACIONAL

- ❖ Os significados estão nas pessoas, na interação
- ❖ Comunicação é a partilha de significados através das pessoas
- ❖ As pessoas são emissor/recetor e recetor/emissor ao mesmo tempo
- ❖ Nós não podemos não comunicar

– DEAN BARNLUND – MODELO DE TRANSAÇÃO

- ❖ Mensagem deve ser entendida como um todo que está relacionada com um conjunto de comportamentos, personalidade, situação e cultura;
- ❖ A comunicação é dinâmica e não é estática;
- ❖ A comunicação depende do meio circundante;
- ❖ A comunicação é contínua;
- ❖ A comunicação não tem início nem fim;
- ❖ A comunicação ocorre sem fronteiras, é circular;
- ❖ A comunicação é irrepetível. Não se pode esperar que a mesma mensagem tenha significados idênticos para todos os homens ou mesmo para um homem em diferentes ocasiões.

- Distinguir o modelo de transmissão com o modelo transacional

- ESCOLA DE PALO ALTO

- ❖ Modelo internacional;
- ❖ O estudo das interações humanas;
- ❖ Focada no estudo da pragmática da comunicação – o estudo dos efeitos comportamentais da comunicação;
- ❖ Comportamento pessoal como mensagem;
- ❖ Comunicação como ação humana;
- ❖ O estudo da comunicação como um processo de interações.

- OS AXIOMAS DA COMUNICAÇÃO

- ❖ **Impossibilidade de não-comunicar**
  - Não há um não-comportamento;
  - Qualquer forma humana (palavra, gesto, ação, silêncio) comunica;
  - Comportamento é comunicação. São co-dependentes;
  - Comportamento como mensagem.
  
- ❖ **O conteúdo e níveis de relação da comunicação**
  - Toda a comunicação tem dois níveis: conteúdo e relação;
  - A comunicação impõe comportamento;
  - Relato e ordem;
  - Relato – transmissão de informação, conteúdo da informação;
  - Ordem – é a mensagem, espera-se da mensagem como deve ser considerada. A relação entre os comunicadores.
  
- ❖ **Pontuação da sequência de eventos**
  - Característica básica da comunicação – interação;
  - Troca de mensagem entre comunicadores;
  - As pessoas interpretam o que ocorre;
  - Não há só um sentido. O a influencia b e b influencia a;
  - Impossível não comunicar quando duas pessoas se encontram e as percebem. Os comportamentos começam a comunicar e inicia um processo de influência mútua;
  - É infinito;
  
- ❖ **Comunicação Digital e Analógica**
  - > comunicação analógica
    - postura corporal, expressão facial, sequência, ritmo, desenho, imitação, gesto
  - > comunicação digital
    - palavras, signos, fonemas, sintaxe

### ❖ **Interação Simétrica e Complementar**

- Quando a nossa disciplina é definida em função das reações de outros indivíduos;
- Evidente considerar as relações entre dois indivíduos como suscetíveis de alteração, de tempos em tempos -> sem qualquer perturbação de origem externa;
- Não são só as reações de A ao comportamento de B, mas analisar como essas reações afetam o comportamento interior de B e o efeito deste em A.

### - SEMIÓTICA E MODELOS DE COMUNICAÇÃO

-> Comunicação = criação de mensagens a partir de signos;

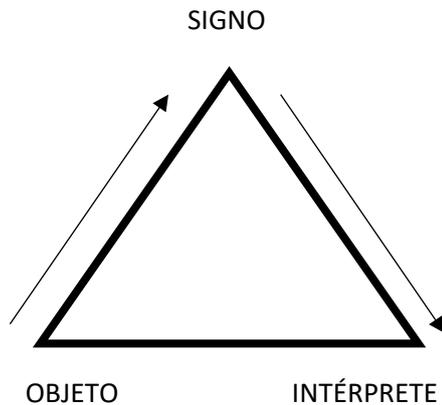
-> O estudo da semiótica -> diz respeito ao estudo dos signos, uma forma importante da tradição de pensamento na teoria da comunicação;

-> O estudo dos signos apresenta uma maneira de ver a comunicação, como também demonstra ter impacto em quase todas as perspectivas empregadas na teoria da comunicação.

### - O ESTUDO DOS SIGNOS

- ❖ Na semiótica -> o signo é o estímulo que designa ou indica alguma outra condição;  
-> por exemplo, quando o fumo indica a presença de fogo.
- ❖ O signo é físico, perceptível pelos nossos sentidos; refere-se a algo diferente de si mesmo e depende do reconhecimento;
- ❖ Signo – apenas se relaciona com a realidade através dos conceitos e das pessoas que o usam.

- TRIADO DO SIGNIFICADO -> CHARLES SANDERS PEIRRE



PALAVRA: CAMIÃO

- ❖ A palavra camião substitui o camião, representa algo. É um signo (palavra, léxico, conjunto de fenómenos)
- ❖ A palavra “camião” representa o “objeto”, o camião. Relaciona-se com a existência real.
- ❖ O signo camião, pode levar a outra representação; uma imagem surge na nossa cabeça, uma interpretação – o significado

- TIPO DE SIGNOS

- ❖ ÍCONE
  - > São signos, estabelecem uma relação direta com a realidade. Representam o objeto e reconhecemos o objeto.
  - > Uma palavra, uma fotografia são ícones, porque possuem uma semelhança com o objeto pintado ou fotografado.
  - > Exemplos: fotografias, desenhos, estátuas, filmes
- ❖ ÍNDICE
  - > A mensagem não está completa, apenas existe uma sugestão. Há ligação direta entre o signo e o seu objeto.
  - > Exemplo: Onde há fumo, há fogo.
- ❖ SÍMBOLO
  - > Não há ligação ou semelhança entre o signo e o objeto. Só são percebidos por quem os conhece.
  - > Exemplo: emblemas, insígnias (sinal ou marca que identifica uma instituição, um cargo ou o estatuto social de uma determinada pessoa), estigmas
- ❖ SINAL
  - > pertencem a um código. Desencadeiam uma ação por perto do recetor.
  - > Outros sinais:

- “dar o sinal de partida”
- “fazer sinal para vir”
- “dar o sinal de ataque”

#### ❖ SINTOMAS

- > A febre é um sintoma de doença, gripe.
- > A geada noturna é um sintoma de que a temperatura negativa.

#### ❖ NOMES

- > São signos que dizem respeito a uma extensão do objeto. As mulheres que se chamam “Isabel” apenas têm em comum o nome. Neste caso não há um atributo intencional que os caracterize.

### – CÓDIGOS E AS SUAS CARACTERÍSTICAS

-> Sistemas nos quais os signos se organizam. Nomes/regras que são aceites por quem partilha esse mesmo Código.

-> Código – destaca a dimensão social da comunicação;

-> Código da Estrada – Sistema comportamental e sistema significativo.

### – CARACTERÍSTICAS

- ❖ Têm um número de unidades a partir das quais é feita a seleção. Essa é a dimensão paradigmática. Estas unidades podem ser combinadas através de regras ou convenções;
- ❖ Todos os códigos veiculam significados: as suas unidades são signos que se referem, por vários meios, a algo diferente delas mesmas;
- ❖ Todos os códigos dependem de um acordo entre os seus utentes e de uma experiência cultural comum. Códigos e cultura inter-relacionam-se dinamicamente;
- ❖ Todos os códigos desempenham uma função social ou comunicativa identificável;
- ❖ Todos os códigos são transmissíveis pelos seus meios e/ou canais de comunicação adequados.

## - COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL

-> A comunicação não verbal é aquela que acontece sem o uso de palavras orais ou escritas. Inclui comportamentos aparentes como olhares, gestos, toques ou posturas.

### - FUNÇÕES

-> A comunicação não-verbal pode desempenhar 5 funções:

#### ❖ REPETIÇÃO

- Tem a função de fortalecer o valor da mensagem verbal;

#### ❖ CONTRADIÇÃO

- Pode, muitas vezes, ter um efeito contraditório, contradizendo a mensagem que está a ser transmitida;

#### ❖ SUBSTITUIÇÃO

- Pode ser mais útil para passar a mensagem, para alcançar o que se pretende, substituindo uma mensagem verbal;

#### ❖ COMPLEMENTAR

- Um comportamento, um gesto ou uma ação que complementa a mensagem verbal. Como por exemplo, bater palmas ou dar umas palmadas nas costas durante um elogio;

#### ❖ ACENTUAR

- A comunicação não-verbal pode servir para apontar, sublinhar, reforçar a mensagem verbal.

## - SUBCATEGORIAS DA COMUNICAÇÃO

### ❖ Cronemia

- A experiência do tempo. O tempo como influenciador da comunicação;
- Diferentes tipos de tempo – que afetam a comunicação;
- Diz respeito à conexão do tempo com a comunicação.

### ❖ Paralinguística

- As características da voz que não são palavras em si, mas que reúne características que permitem conhecer emoções ou os diferentes estados do emissor -> modificação de voz, intensidade, ritmo, volume, risos, gritos, entre outros;
- Sons independentes e silêncios significativos assumidos como paralinguagem.

### ❖ Proxémica

- Diz respeito ao uso que o homem faz do espaço;
- Espaço pessoal do homem num meio social enquanto um produto cultural;

- Espaço que ocupamos para comunicar está dependente da cultura de cada um;
- A distância que ocupam os intervenientes num processo comunicativo pode interferir na mensagem ou passar uma ideia.

#### – SINAIS PARALÍNGUISTICOS

- ❖ O modo como se diz ou como comunica algo, as qualidades da voz, a altura, o ritmo, articulação, a dicção, as pausas, a entoação, são sinais paralinguísticos.

-> Sinais paralinguísticos da MENTIRA:

- ❖ Ritmo de voz tremida;
- ❖ Hesitação na fala;
- ❖ Pausas mais longas;
- ❖ Grunhidos (“ah”, “uh”);
- ❖ Tosses provocadas por tensão.

#### – ESCOLA DE FRANKFURT – TEORIA CRÍTICA

- ❖ A teoria crítica, é uma pesquisa aprofundada e detalhada da comunicação, relaciona-se com a produção e acredita que este processo modifica a cultura em mercadoria, servindo os meios de comunicação como sua circulação.
- ❖ A Escola de Frankfurt, acionada pelo marxismo, critica a cultura de massas que a comunicação social promove, bem como o seu poder em impor hábitos e costumes padronizados.

-> INDÚSTRIA CULTURAL:

- ❖ Produção em série de “produtos culturais”;
- ❖ Homogeneização de padrões culturais;
- ❖ Massificação e descaracterização dos grupos;
- ❖ Lógica da produção cultural = lógica de mercado;
- ❖ Indústria mediática = indústria cultural.

-> É um conceito usado para designar a transformação de diferentes obras em produtos padronizados, devido à introdução da tecnologia no processo de produção cultural. Também é um conjunto de meios de comunicação, como o cinema, a rádio, programas de TV, jornais e revistas.

#### – COMUNICAÇÃO NA PERSPECTIVA DE HABERMAS

- ❖ Habermas pensou na comunicação como uma ferramenta de mudança política e humana. Também conclui que é através da comunicação que procuramos o entender e a evolução da sociedade, sendo que a comunicação pode adaptar-se como base de pensamento da vida social, não se gere apenas pela razão instrumental, mas também na comunicação entre os homens.

– AÇÕES COMUNICATIVAS

❖ AÇÃO COMUNICATIVA

- Voltada para o entendimento, aplicada a um mundo social. O entendimento permite que as pessoas realizem os seus planos em comum acordo, não gerando um mal-entendido ou não motivando o fracasso na ação.

❖ AÇÃO ESTRATÉGICA

- Uma ação voltada para o sucesso, para alcançar objetivos, impondo os seus propósitos sobre as ações dos outros.

❖ AÇÃO DRAMATÚRGICA

- Uma ação voltada para a expressão: baseia-se num processo através do qual os indivíduos expõem os seus estados subjetivos e procuram controlar a impressão que causam – encenação social.

– ESFERA PÚBLICA

- ❖ A esfera pública é a base do diálogo, do debate democrático, da igualdade e da racionalidade.
- ❖ Todos os cidadãos devem ter a capacidade de se envolver na sociedade e de expressar os seus pontos de vista.

OU SEJA

- ❖ Habermas -> acredita que a Esfera Pública é um mecanismo fundamental da democracia, assim como uma base de diálogo, debate da igualdade e da racionalidade, expressando deste modo, que todos os cidadãos devem ter a capacidade de se envolver na sociedade e expressar as suas opiniões;
- ❖ Na esfera pública o cidadão constitui uma função de intercessão social entre o Estado e a Esfera privada, sendo que é a Esfera Pública procura difundir os problemas sociais que são vividos na esfera privada.

– TEORIA DA BALA MÁGICA

- ❖ Ideia de que os meios de comunicação têm influência direta sobre as pessoas e a sociedade -> podendo provocar mudanças, por si só, na opinião e comportamento das pessoas;
- ❖ É a primeira percepção sobre os efeitos da comunicação;
- ❖ Acreditava-se num recetor passivo, que aceitava as mensagens como eram enviadas, sem qualquer entrave.

#### - TEORIA DA EXPOSIÇÃO SELETIVA

- ❖ A exposição seletiva tornou-se uma explicação comum para justificar o porquê dos estudiosos não terem descoberto mais evidências de poderosos efeitos dos media;
- ❖ As pessoas tendem a ver e ouvir comunicações que são favoráveis ou compatíveis com suas predisposições;

#### - TWO-STEP FLOW OF COMMUNICATION

- ❖ A importância do efeito da comunicação deve ter em conta os líderes de opinião, nomeadamente a sua ação ao nível da comunicação interpessoal – a influência que estes exercem;
- ❖ Os efeitos diretos dos meios de comunicação são dificultados pelas interações sociais e pela seletividade do público na exposição, percepção e retenção da mensagem;
- ❖ Ao invés de atingir o público diretamente, as ideias transmitidas pelos meios de comunicação são canalizadas através de um segmento de público particularmente ativo, conhecido como líderes de opinião. Esses indivíduos-chave receberiam, interpretariam e divulgariam as mensagens da média entre o público em geral.

#### - MULTI-STEP FLOW OF COMMUNICATION

- ❖ Fluxo de comunicação de múltiplas etapas;
- ❖ Os líderes de opinião funcionam como gatekeepers para outros líderes de opinião;
- ❖ Os meios de comunicação atuam numa rede complexa de relações sociais;
- ❖ Os líderes de opinião nem sempre se encontram no topo da pirâmide social, pois o que têm em comum é, unicamente, o seu maior interesse pelo que dizem os meios de comunicação.

#### - TEORIA DO AGENDAMENTO OU AGENDA-SETTING

- ❖ Destaca que os meios de comunicação têm a capacidade (não intencional, mas também não exclusiva) de agendar temas que são objeto de 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.

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

#### - FUNÇÕES DOS GATEKEEPERS

- ❖ GATEKEEPERS
  - Porteiros de informação -> escolhem o que noticiar e o que ignorar;
  - Controlam várias funções ao longo do processo de notícias.

## – ESPIRAL DO SILÊNCIO

- ❖ A ideia desta teoria explicita a progressiva dimensão cíclica e progressiva de existir uma tendência por parte de algumas pessoas com opiniões diferentes, ficando em silêncio;
- ❖ A possibilidade de os agentes sociais poderem ser isolados dos seus grupos, quando expressam opiniões diferentes (divergentes dos demais) das opiniões consideradas dominantes;
- ❖ 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.

## – TEORIA DOS USOS E GRATIFICAÇÕES

- ❖ O recetor é capaz de desenvolver processos de interpretação e de satisfação de necessidades individuais a partir do consumo mediático. Interpretações não são manipuladas, nem passivas;
- > Consumo mediático – é bastante consciente. A procura de obter gratificação; a audiência é totalmente participativa;
- ❖ Afasta o modelo dos “efeitos diretos” e procura compreender quais os motivos que levam os recetores a selecionarem os seus conteúdos e ou canais de comunicação, bem como a identificar as suas necessidades e gratificações;
  - ❖ Parte do princípio de que as necessidades das pessoas têm influência na forma como elas usam e respondem aos meios;

-> Motivações individuais – selecionam os canais e conteúdos que lhes interessam e gratificam

## A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DAS AUDIÊNCIAS – USOS E GRATIFICAÇÕES

-> “Os indivíduos procuram permanentemente gratificações e os média competem entre si para as fornecer”;

-> A ESCOLHA DOS MÉDIA:

- ❖ Depende da disponibilidade;
- ❖ Do Grau de aceitação;
- ❖ Da necessidade da audiência;
- ❖ A audiência é motivada.

## A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DAS AUDIÊNCIAS – USOS E GRATIFICAÇÕES

-> INTERAÇÃO MÉDIA/INDIVÍDUOS:

- ❖ Diversão (escapar da rotina/entretenimento)
- ❖ Relações pessoais (companheirismo/utilidade social)

- ❖ Identidade pessoal (exploração da realidade, reforço de valores)
- ❖ Vigilância (formas de procurar informação)

– AUDIÊNCIA ATIVA

- ❖ O recetor envolve-se na informação que vai sendo transmitida demonstrando vontade e interesse pelas temáticas abordadas.

– AUDIÊNCIA PASSIVA

- ❖ O público torna-se um simples recetor da informação, não mostrando interesse em enquadrar-se relativamente aos diferentes assuntos abordados ou desenvolvidos.

– CONCEITO DE AUDIÊNCIA

- ❖ É um conjunto de pessoas que se interessa por um programa e um determinado assunto.