

# BREVE REVISÃO DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

---

- 
- Teoria Hipodérmica
  - Teoria da Persuasão
  - Teoria Empírica de Campo (Teoria dos Efeitos Limitados)
  - Teoria Funcionalista
  - Teoria Crítica
  - Teoria Culturológica
  - Teoria do Agendamento
  - Gatekeeper
  
  - Modelo de comunicação de Shannon & Weaver
  - O Meio é a Mensagem

---

Estudos sobre as comunicações  
tiveram início na Grécia Antiga  
com estudos da  
“Retórica” de Aristóteles

- Anos 30 - entre a Primeira (1914-1918) e a Segunda Guerra Mundial (1939-1945)
- Surge com estudos na Escola de Chicago EUA;
  - Paul Lazarsfeld
  - Harold Lasswell
  - Carl Howland
  - Kurt Levin
- (Lasswell, Harold D., "The Structure and Function of Communication in Society", 1949.)

## Teoria Hipodérmica

---

- É chamada de hipodérmica porque tem efeito semelhante a uma agulha de injeção: ataca direto dentro da pessoa;
- Aliena, Manipula os membros da sociedade de massa;
- Tinha por princípio que "*cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela mensagem*";
- Tinha por objetivos entender o comportamento do público perante a recepção de uma mensagem, onde o indivíduo possa ser controlado, manipulado e levado a agir;
- Não se preocupava com a relação entre os indivíduos, mas como a mensagem recebida poderia influenciar no comportamento;

## Teoria Hipodérmica

---

- Também conhecida como "Teoria da Bala Mágica", porque penetra no cidadão "sem chance de defesa":
  - *"Todo cidadão é parte da massa e diretamente atacado pela mensagem"*
- Tem base na teoria Behaviorista, que diz que a *"ação humana é uma resposta ao estímulo externo"*;
- Mas tinha como conceito que os indivíduos eram todos iguais, fáceis de serem atingidos, sem diferenças de personalidades, gostos e valores entre eles;
- A única divisão considerada eram sexo, idade e classe social;
- Financiado pelo Governo Americano e as Empresas Rockefeller, por isso é considerada como pesquisa administrativa;

- Como exemplo da eficácia na época, Paul Joseph Goebbels, responsável pela comunicação de Hitler, se utilizava desta técnica para alienar as pessoas, para convencê-las que

*"a guerra era uma ação boa";*

- Procurava enfraquecer as relações pessoais e familiares, transformando os indivíduos em anônimos, isolados e separados;
- (O Experimento Goebbels "O Diário de um Nazista." Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xqDiS3ICchl>)

- Analisando os efeitos da teoria hipodérmica, Harold Lasswell identifica que as pessoas são diferentes e surge com um novo modelo;
  - ✓ quem disse o quê?
  - ✓ por que meio? (canal usado para a comunicação)
  - ✓ para quem?
  - ✓ para obter quais efeitos?
- Neste modelo o cidadão deixa de ser um objeto passivo e passa a fazer parte da análise;



- Esta teoria deu origem a "Abordagem empírico-experimental" que permitiu determinar:
  - até que ponto a persuasão pode atingir o indivíduo;
  - o que muda na persuasão, dependendo do repertório do indivíduo;
- - Em 1940, Paul Lazarsfeld, estabeleceu três processos diferentes para se saber o que um programa significa para o público:
  - 1- Análise de conteúdo
  - 2- Características dos ouvintes
  - 3- Estudos sobre as satisfações

## Teoria da Persuasão - Abordagem empírico-experimental

---

- A Teoria da Persuasão afirma que a mensagem da mídia não é prontamente assimilada pelo indivíduo, sendo submetida a vários filtros psicológicos individuais;
- Os efeitos da mídia não seriam de manipulação, mas de persuasão;
- O modelo comunicativo desta teoria é bastante semelhante ao behaviorista, mas acrescenta processos psicológicos do receptor, relativos a audiência e à mensagem, que determinam a resposta;
- Em relação à audiência, o indivíduo ficará interessado pelos assuntos aos quais estiver mais exposto; (quanto mais se divulga mais desperta o interesse da massa);
- Tenderá a consumir as informações com as quais esteja de acordo;
- Em algumas ocasiões, o indivíduo até mesmo distorcerá o conteúdo das mensagens recebidas, de forma a adequá-las à sua forma de entender;
- Em relação à mensagem, o indivíduo a consumirá de acordo com o grau de prestígio e de confiança no emissor da mensagem;

- Como ferramenta, surge a "Abordagem empírica em campo"
- - Em 1940, Paul Lazarsfeld, estabeleceu três processos diferentes para se saber o que um programa significa para o público:
  - 1- Análise de conteúdo
  - 2- Características dos ouvintes
  - 3- Estudos sobre as satisfações
- Tem por objetivo estudar o sucesso e insucesso da persuasão embutida na mensagem;

- Lazarsfeld considera efeitos pré-seletivos e efeitos posteriores;
  - Primeiro o meio seleciona o público;
  - Depois exerce a influência sobre esse público;
  - Deixa de salientar a relação causal direta entre propaganda de massas e manipulação da audiência para passar a insistir num processo indireto de influência e formação de opinião;
- Gera a formação da opinião pública, em que participam também os mass media;
- O resultado global não é atribuído aos indivíduos isoladamente, mas na rede de interações que une as pessoas umas às outras;
- Portanto, a "teoria dos efeitos limitados" coloca em vantagem a influência pessoal, em relação à eficácia dos *mass media*;
- Surgem os líderes (formadores) de opinião;

## Abordagem empírico-experimental

---

- Há uma ponte entre o emissor e o receptor da mensagem;
- A eficácia da comunicação pode ser analisada dentro do contexto social do indivíduo;
- Estuda os fatores pessoais que são despertados no receptor, no momento da recepção da mensagem;
- Permitem identificar a escolha do consumo e depois criar mensagens que possam agir no indivíduo, que toma decisões sem perceber que está sendo influenciado;
- Procura fazer com que o receptor tome sua decisão como se fosse própria, sem perceber que está sendo influenciado pela mensagem;
- Ele interpreta a mensagem conforme seu repertório e decide qual será sua posição diante da mensagem recebida;
- A credibilidade na fonte influencia na aceitação ou não da mensagem;

## Teoria funcionalista

---

(WOLF, Mauro "'Teorias da Comunicação"' . Tradução: Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 2009.)

- Surge após a Segunda Guerra Mundial;
- Estuda as funções exercidas pela mídia na sociedade e não os seus efeitos;
- Em lugar de pesquisar o comportamento do indivíduo, estuda-se a sua ação social enquanto consumidor de valores e modelos que se adquire comunitariamente;
- Os métodos de pesquisa distanciam-se dos métodos da teoria Hipodérmica, Empírico-Experimental e de Efeitos Limitados;
- Estuda a mídia em situações corriqueiras e cotidianas;
- Estuda as funções desenvolvidas pelos sistemas de comunicação de massa:
  - Atribuição de status
  - Reforço de prestígio
  - Reforço de normas sociais

- Origem na Escola de Frankfurt;
- Revê a Teoria Funcionalista;
- Estuda o papel do consumidor em seu contexto social;
- O indivíduo não pensa mais por si próprio;
- Ele é manipulado pelas informações recebidas mas sem de dar conta disso;
- Surgem mensagens subliminares como estratégia de persuasão;

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.

- Os argumentos da mensagem são lógicos e penetram no receptor;
- Pelos argumentos, tira suas conclusões e age conforme suas próprias decisões (será?)
- Max Horkheimer e Theodor Adorno usam pela primeira vez o termo "Industria Cultural" (Dialética do Iluminismo - 1947)
- Começam os estudos onde a cultura passa a ser industrializada e transforma-se em comércio, criando a "Indústria Cultural"
- Os produtos são adaptados ao consumo das massas que também podem determinar o próprio produto;



## Teoria Culturológica

---

(MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1962.)

- Estudos da Escola Sociológica na França na década de 1960;
- Contrasta com a Teoria Crítica;
- Não percebe a indústria cultural como sistema de manipulação do sujeito;
- Para os culturólogos, a Cultura de Massa adequa-se aos desejos, às aspirações da massa tornando-se uma forma de auto-realização do que é suprimido na “vida real”;
- Faz uma transição entre o real e o imaginário; (cinema, televisão, novelas...)
- Considera que a cultura de massa corrompe e desagrega as outras culturas, que não saem imunes a este contato;

- A criação é submetida à técnica e à burocracia, no caso o cinema, a música, a literatura, as artes plásticas;
- Há uma limitação à criatividade autoral e adequação aos "anseios do público";
- Cria um novo público: o receptor é consumidor e também produtor;
- Nivelas as diferenças sociais padronizando os gostos;
- As mensagens são renovadas mas com o mesmo conteúdo (exemplo as novelas, as formas musicais populares, formato de programas...)

## Teoria do Agendamento (*Agenda Setting*)

---

Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *in* The Public Opinion Quarterly, Vol. 36, No. 2. (Summer, 1972, p176-187)

- Tem origem em 1922 com base nas ideias do livro *Public Opinion*, de Walter Lippman;
- Mas só teve desenvolvimento na década de 1970 pela teoria desenvolvida por Maxwell McCombs e Donald Shaw;
- Nela se discute o fato de que é a mídia quem determina quais assuntos farão parte das conversas dos consumidores de notícias;
- Aponta que o público tende a dar mais importância aos assuntos que tem maior exposição nos meios de comunicação;
- Assim determina quem é a mídia quem diz sobre o que o público irá falar e repercutir;
- A mídia é a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens destes acontecimentos no imaginário público;

## Teoria do Agendamento (*Agenda Setting*)

---

- A imprensa utiliza estereótipos para simplificar e distorcer o entendimento de uma realidade divulgada;
- - Em 1963, Bernard Cohen (cientista e historiador dos EUA) diz que

*"Na maior parte do tempo, a imprensa pode não ter êxito em dizer aos leitores como pensar, mas é espantosamente exitosa em dizer aos leitores sobre o que pensar"* ;
- Tem aplicação direta em mensagens pontuais em propaganda política e outros fatos que geram repercussão pela mídia;
- Gera no público ações com base no enunciado da informação e o público toma decisões com se fossem suas próprias opiniões;
- O termo "*Agenda Setting*" foi adotado pois os veículos agendam os temas que, segundo sua visão, quer que repercuta no público;

## Gatekeeper ("Porteiros da informação")

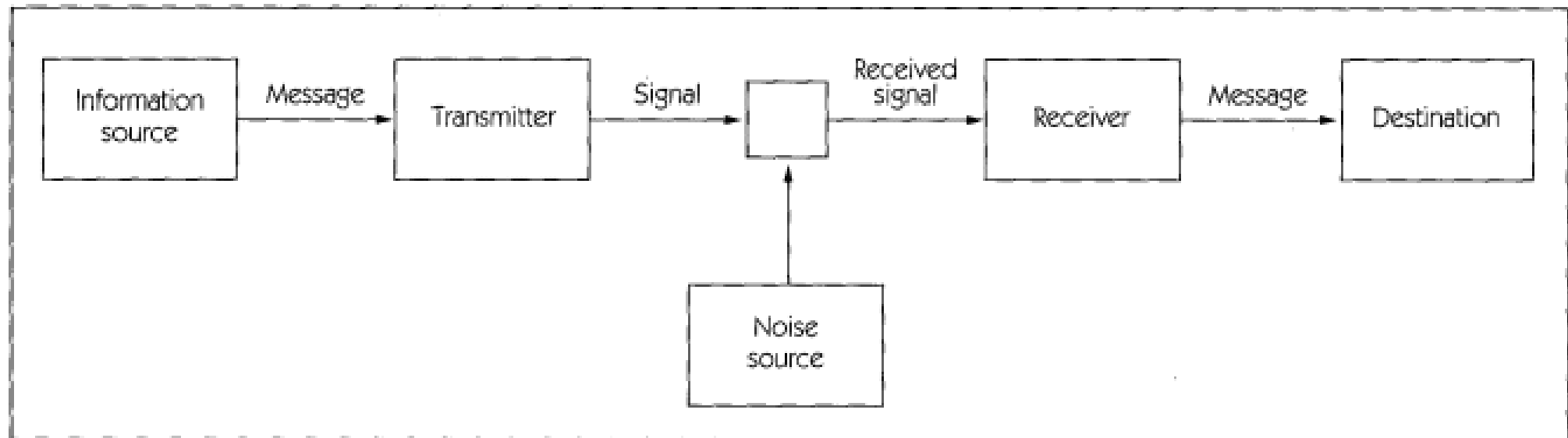
---

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

- Nesta teoria se considera a percepção do editor (*gatekeeper*). como ele planeja anunciar a notícia e qual caminho este dará a ela;
- São os *Mass Media*, que filtram o que é ou não notícia;
- Que critérios são utilizados para se divulgar ou não uma notícia;
- O que deve ser divulgado;
- O que deve ser de conhecimento do público, com base em sua própria editoria;
- O editor não leva em conta o contexto social em que a notícia será publicada e sim sua própria percepção e suas experiências;

## Modelo de Shannon & Weaver

SHANNON, Claude Elwood; WEAVER, Warren. *The mathematical theory of communication*. Urbana, University of Illinois Press, 1949.



**Figure 4-1.** Shannon and Weaver's "mathematical model" of a one-way, linear transmission of messages. (From Shannon & Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana, IL, University of Illinois Press, 1949, p. 98.) Copyright 1949 by the Board of Trustees of the University of Illinois. Used with permission of the University of Illinois Press.

## O Meio é a Mensagem

---

McLUHAN, Marshall, O meio é a Mensagem. In: Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem, São Paulo: Cultrix, 1969 – pp. 21-37.

- O meio é um elemento importante da comunicação e não somente um canal de passagem ou um veículo de transmissão;
- Até então era comum se estudar o efeito do meio quanto ao conteúdo, sem que se atentasse para as diferenças evidenciadas por cada suporte midiático (jornal, rádio, televisão, cinema, etc.)
- Cada meio de difusão tem as suas características próprias, e por conseguinte, os seus efeitos específicos;
- Qualquer transformação do meio é mais determinante do que uma alteração no conteúdo;

## O Meio é a Mensagem

---

McLUHAN, Marshall, O meio é a Mensagem. In: Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem, São Paulo: Cultrix, 1969 – pp. 21-37.

- Para McLuhan o mais importante não é o conteúdo da mensagem, mas o veículo através do qual a mensagem é transmitida, isto é, o meio;
- As tecnologias são consideradas como a causa principal das mudanças na sociedade;
- Eles interpretam a tecnologia, como sendo a base da sociedade no passado, no presente e até mesmo no futuro;
- Novas tecnologias transformam a sociedade em todos os níveis, inclusive institucional, social e individualmente;



## O Meio é a Mensagem

---

McLUHAN, Marshall, O meio é a Mensagem. In: Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem, São Paulo: Cultrix, 1969 – pp. 21-37.

- Para Marshall McLuhan, "*a evolução das culturas seria ditada pelos meios de comunicação sob a forma de novas tecnologias*";
- Os meios seriam os principais responsáveis pelas transformações que nossa sociedade passa;
  - A tecnologia seria a determinante em nossa sociedade, o que nos move e o que nos impulsiona para a mudança;
  - O meio influencia significativamente a mensagem que iremos receber: uma mesma mensagem “é percebida” por um mesmo indivíduo de formas diferentes caso ele as receba em diferentes meios;

# BREVE REVISÃO DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

---