

## **Comunicação, cultura e sociedade de massas**

- Definição do conceito “sociedade de massas” no quadro da teoria hipodérmica

*Segundo o pensamento político:*

É sobretudo a consequência da industrialização progressiva, da revolução dos transportes e do comércio, da difusão de valores abstractos de igualdade e de liberdade.

A massa é tudo o que não se avalia a si próprio.

Uma única ideia dominante, a mais simples possível.

Interpretada quer como a época da dissolução da elite e das formas sociais comunitárias, quer como o início de uma ordem social mais participada e partilhada, quer finalmente como uma estrutura social gerada pela evolução da sociedade capitalista.

Cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente as ordens e as sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados.

Caracterizada pelo enfraquecimento dos laços tradicionais (a família, a comunidade) e pelo crescente isolamento do indivíduo.

- Análise do seu contexto histórico

Coincide com o período das duas guerras mundiais e com a difusão em larga escala das comunicações de massa e representou a primeira reacção que este último fenómeno provocou entre estudiosos de proveniência diversa.

## Teoria Hipodérmica

- Contexto histórico da elaboração da Teoria Hipodérmica.
- O modelo comunicativo da Teoria Hipodérmica; a sua aplicação no estudo da propaganda.

### Behaviorismo

O seu objectivo é o estudo do comportamento humano com métodos de experimentação e observação naturais e biológicas.

Defendia uma relação directa entre a exposição às mensagens e o comportamento: se uma pessoa é apanhada pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, levada a agir.

- O modelo de Lasswell

**quem** – estudo dos emissores

**diz o que** – análise do conteúdo das mensagens

**através de que canal** – análise dos meios/audiência

**com que efeito?** - efeitos que definem os restantes sectores de investigação sobre os processos comunicativos de massas

## **Abordagem dos “efeitos limitados”. O fluxo da comunicação a dois níveis**

### **O processo de mediação social:**

#### Influência das comunicações de massa

Tanto os indivíduos que se decidiram tardiamente na campanha, como aqueles que alteraram a sua forma de pensar no decorrer da campanha, estão mais aptos do que qualquer outra pessoa a referir a influência pessoal como determinante para as suas decisões, pois os contactos pessoais foram mais frequentes e mais eficazes do que os meios de comunicação de massa na influência das decisões de voto.

#### Influência interpessoal

Procurar saber se algumas pessoas tinham sido mais importantes do que outras na transmissão da influência. O estudo procurou identificar indivíduos “líderes de opinião” e concluiu que estes são susceptíveis de ser encontrados em todos os níveis da sociedade, podendo mesmo ser muito semelhantes com as pessoas que eles próprios influenciam.

#### O líder de opinião (segundo Elihu Katz)

“Aquele que é líder de opinião num domínio não é provável que exerça influência noutro domínio diferente”

*É alguém competente, acessível e alguém que se conhece. É também uma questão de as pessoas com quem o líder contacta terem interesses pela área e que este exerce a sua liderança. A liderança depende de dois factores: um líder e um seguidor.*

#### Comparação dos modelos: Teoria Hipodérmica e Fluxo da Comunicação a 2 níveis

Desenvolvido pela mesma altura da teoria Hipodérmica ou da bala, o “*fluxo comunicacional em dois níveis*” tem em conta o contexto social em que é aplicado. Prevê que uma mensagem não tem o mesmo efeito se transmitida em contextos sociais diferentes, isto é, a influência dos meios de comunicação sociais depende invariavelmente das características do sistema social que os rodeiam.

Outra das diferenças é a questão dos efeitos da mensagem. Enquanto na primeira teoria esses efeitos se regiam pelo esquema, “Estímulo à Resposta” baseado na manipulação, este modelo defende que as interações sociais entre os indivíduos,

baseados na influência, também contam para o resultado global dos efeitos provocados, e em que a acção dos meios de comunicação é só uma parte desse conjunto. Se a Teoria Hipodérmica tinha como base a propaganda, este modelo deve, em parte, o seu nascimento a um estudo de uma campanha eleitoral.

E foi com este estudo que se descobriram dois novos conceitos que aumentam ainda mais a distinção entre estas duas teorias aqui em confronto: o primeiro é o de “líder de opinião”, e o segundo é o de “fluxo de comunicação a dois níveis”.

## **Teoria Crítica/Escola de Frankfurt**

### Definição de indústria cultural segundo Adorno e Horkheimer.

A indústria cultural confere a “tudo um ar de semelhança” (filme, rádio, revista), alimenta-se de estereótipos, uma vez que a cultura é reduzida ao simples entretenimento e ao consumo efêmero (??).

Exemplo: uma sinfonia de Beethoven é descaracterizada e serve de fundo sonoro numa grande superfície comercial. À procura do lucro, da máxima eficácia, fez com que a arte se tenha transformado numa mercadoria, visto que tudo é negócio e o homem só se interessa enquanto potencial cliente.

É sinónimo de manipulação dos indivíduos, de produção de cópias conformes, de gosto dominante que extrai o seu potencial da publicidade.

Adorno e Horkheimer concluem que a sociedade moderna conduz a “uma depravação da cultura”.

### Principais contra-argumentos a essa proposta

A esta tese podem opor-se 3 argumentos:

- A sua análise não assenta em pesquisas no terreno, em observações pormenorizadas do verdadeiro comportamento dos indivíduos e das suas práticas efectivas de recepção dos media.
- Os filósofos da Escola de Frankfurt subestimam a capacidade de criação e de imaginação dos indivíduos que vivem em sociedade, esta não se limita à imposição de uma maneira de pensar.
- Não nos é possível assimilar a produção dos objectos culturais ao seu consumo: a normalização da produção não implica a homogeneização do consumo. Todos os estudos mostram que as práticas singulares do consumidor são infinitamente mais diversificadas do que se pensa.

## A hipótese da “agenda-setting”

- Explicação da hipótese da “agenda-setting”

Forma como os meios de comunicação cobriam campanhas políticas e eleitorais.

O principal efeito da imprensa é pautar os assuntos da esfera pública, dizendo às pessoas não "o que pensar", mas "em que pensar".

- A função de “gatekeeper” no âmbito do estudo da agenda-setting

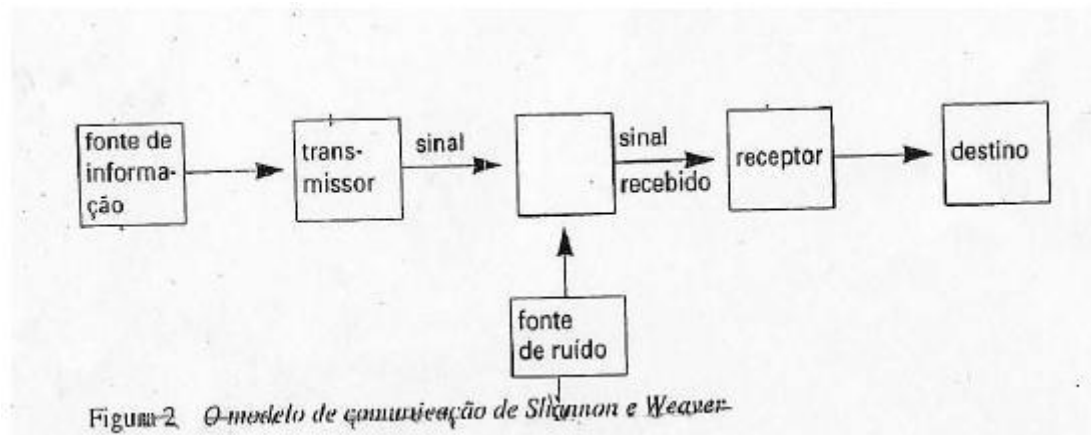
Profissionais de notícias actuam como *gatekeepers* (porteiros) da informação, deixando passar algumas e outras não, na medida em que escolhem o que publicar e o que ignorar. O que o público sabe e com o que se importa em dado momento é, em grande parte, um produto do *gatekeeping* mediático.

Controlo sobre a selecção do conteúdo exercido pelos média e pela imprensa

- Os tópicos do objecto de estudo da agenda-setting

## Modelos lineares de comunicação: o modelo de Shannon e Weaver

### O modelo linear de Shannon e Weaver



**Ruído** → é algo que é acrescentado ao sinal, entre a sua transmissão e a sua recepção. E que não é pretendido pela fonte. Confunde sempre a intenção do emissor.

Exemplos que ocorrem dentro do canal: distorção do som, ou interferências numa linha telefónica, electricidade estática num sinal radiofónico, ou estática num ecrã de televisão.

**Informação** →

**Canal** → meio físico pelo qual o sinal é transmitido. Exemplos de canais: ondas de luz, ondas sonoras, ondas de rádio, sistema nervoso, etc.

**Meio** → são os recursos técnicos ou físicos para converter a mensagem num sinal capaz de ser transmitido ao longo do canal. Exemplo: a minha voz é um meio. Um livro é um meio, uma pintura, uma foto, etc. a televisão/rádio são meios.

**Redundância** → é aquilo que na mensagem é previsível ou convencional. O oposto de redundância é entropia. A redundância resulta de uma previsibilidade elevada e a entropia de uma previsibilidade reduzida. Exemplo: se eu encontrar um amigo na rua e disser “ola”, tenho uma mensagem altamente previsível e altamente redundante. → a redundância ajuda a superar as deficiências de um canal com ruído. A primeira função da redundância refere-se à maneira como ela ajuda a superar os problemas práticos da comunicação. Estes problemas podem estar associados à exactidão e a detecção de erros, ao canal e ao ruído, a natureza da mensagem ou a audiência.

**Entropia** → constitui um problema da comunicação. É simplesmente uma medida do número de escolhas de sinal que podem ser feitas e da casualidade dessas escolhas.

**Código** → é um sistema de significados comum aos membros de uma cultura ou subcultura. Consiste tanto em signos como em regras ou convenções que determinam como e em que contextos estes signos são usados e como podem ser combinados de maneira a formar mensagens mais complexas.

**Feedback** → é a transmissão da reacção do receptor de volta ao emissor. Tem como função principal ajudar o comunicador a adaptar a sua mensagem as necessidades e

reações do receptor. A mais importante é a de ajudar o receptor a sentir-se envolvido na comunicação.

## O modelo de Jakobson

### O modelo de Jakobson

Começa com uma base linear conhecida. Um *destinador* envia uma mensagem a um *destinatário*. Reconhece que essa mensagem tem que se referir a algo que não ela própria. A isso chama ele o *contexto*: este fornece o terceiro vértice do triângulo, sendo o destinador e o destinatário os outros dois. Até aqui, nada de novo. Depois, acrescenta dois outros factores: um é o *contacto*, que considera serem o canal físico e as ligações psicológicas entre o destinador e o destinatário; o outro, o factor final, é um *código*, um sistema comum de significação pelo qual a mensagem é estruturada. Visualiza o seu modelo conforme a figura 10.

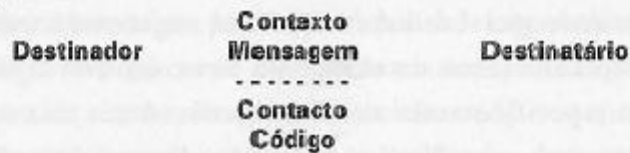


Figura 10 Os factores constitutivos da comunicação

Cada um destes factores, afirma ele, determina uma função diferente da linguagem, e em cada acto de comunicação podemos encontrar uma hierarquia de funções. Jakobson produz um modelo de estrutura idêntica para explicar as seis funções (cada função ocupa no modelo o mesmo lugar que o factor a que se refere) que se encontra representado na figura 11.

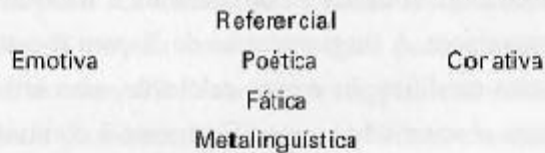


Figura 11 As funções da comunicação

### Funções linguísticas implicadas

- Função emotiva → descreve a relação da mensagem com o destinador
- Função conativa → refere-se ao efeito da mensagem no destinatário.
- Função referencial → preocupa-se em ser verdadeira. Baseia-se em factos exactos
- Função fática → consiste em confirmar que a comunicação esta a acontecer; consistem em manter a relação entre os destinador e o destinatário, factor contacto.
- Função metalinguística → diz respeito à identificação do código que esta a ser usado. Exemplo: pedaço de jornal velho, maco de cigarros vazio no chão, são normalmente considerados lixo.
- Função poética → consiste na relação da mensagem consigo própria. Exemplo: dizemos “testemunha inocente” em vez de “espectador não envolvido” porque o padrão rítmico é esteticamente mais agradável.

## **Introdução à Semiótica. O signo e a actividade semiótica**

### A presença da semiótica no processo de significação do mundo quotidiano

As deduções, os reconhecimentos, as identificações, os comportamentos que adoptamos, ao longo da vida, são actos semióticos que constituem a nossa experiência do mundo, são processos de elaboração, de percepção e de interpretação de signos. Esta actividade semiótica é uma das nossas mais constantes e absorventes experiências do mundo. Absorve-nos completamente, desde que acordamos até adormecermos.

Quer queiramos quer não o mundo apresenta-se como um vasto e inesgotável conjunto de signos.

## **O signo por Saussure**

### O signo segundo Saussure

Os signos referem-se ou designam as coisas sob o modo de representação. Não se limitam a designar a realidade, marcam ou manifestam igualmente a nossa relação com aquilo que experimentamos. Possuem também uma significação. Saussure pressupõe a distinção de todo um conjunto de noções tais como a distinção entre o acto individual de fala e o seu aspecto colectivo.

### Características do signo linguístico

### Paradigma e sintagma

## O signo por Peirce

### O signo e o processo de significação segundo Peirce



Figura 12 *Os elementos da significação segundo Peirce*

Um signo é algo que representa para alguém a determinado respeito ou capacidade. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou, talvez mais desenvolvido. O signo que ele cria desina-se por *interpretante* do primeiro signo. O signo representa algo: o seu objecto.

### Os 3 tipos de signos: ícone, índice e símbolo

**ícone** → guarda uma semelhança com o seu objecto.

Ex: foto da minha tia é um ícone. Um mapa é um ícone. Zumbir das abelhas é ícone.

**índice** → é um signo com uma ligação existencial directa ao seu objecto.

Ex: o fumo é índice de fogo. Um espirro é índice de constipação.

**símbolo** → é um signo cuja ligação com o seu objecto é uma questão de convenção, de acordo, ou de regra.

Ex: a cruz vermelha é um símbolo. Os números são símbolos.

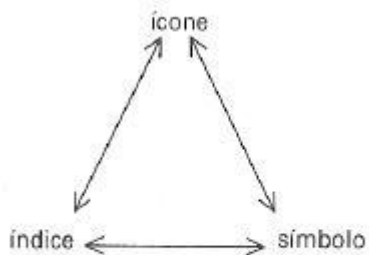


Figura 15 *As categorias dos tipos de signos segundo Peirce*

## A convenção (ou habito)

Desempenha uma importante variedade de papéis na comunicação e na significação. Descreve as regras através das quais os signos arbitrários funcionam.

Exemplo:

Existem uma convenção formal de que o signo “gato” se refere a um animal felino de quatro patas e não a uma peça de vestuário.

Existe uma convenção formal que estabelece o significado de três signos, nessa ordem e com esta formal gramática: “gatos caçam ratos”. Estamos de acordo que a primeira palavra persegue a terceira. Também é convencional que um “S” no final da palavra significa pluralidade.

Aprendemos por experiência que um movimento em câmara lenta na televisão significa uma de duas coisas: ou análise de perícia/erro, ou apreciação de beleza.

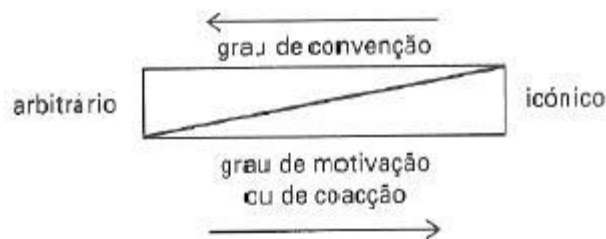


Figura 17 *Escala da motivação*

## Os códigos.

- Comunicação não-verbal

realiza-se através de códigos apresentativos como gestos, os movimentos dos olhos ou os tons de voz. Estes códigos apenas podem transmitir mensagens acerca do aqui e agora.

Tem duas funções:

- veicular informação indicial. Informações sobre o orador e a sua situação, através dos quais o ouvinte fica a conhecer a sua identidade, emoções, atitudes, posição social, etc.
- gestão da interação. Os códigos são utilizados para gerir o tipo de relação que o codificador quer ter com o outro.

- Códigos arbitrários

são códigos em que o acordo entre os utentes é explícito e definido, a sua relação entre significantes e significados é afirmada e acordada. São simbólicos, denotativos, impessoais e estáticos

exemplo: matemática – ninguém que tenha aprendido esse código pode discordar do significado de “ $4 \times 7 = 28$ ”.

o significado está contido na mensagem, tudo o que exige é a aprendizagem do código.