



FUNDAÇÃO FLORESTAL-SP

FUNDAÇÃO PARA A CONSERVAÇÃO E A PRODUÇÃO FLORESTAL DO ESTADO DE SÃO PAULO

COMUNICAÇÃO SOCIAL ANALISTA DE GESTÃO

- ▶ Língua Portuguesa
- ▶ Raciocínio Lógico-Matemático
- ▶ Conhecimentos Específicos

INCLUI QUESTÕES GABARITADAS

EDITAL N° 01/2026



BÔNUS

ÁREA DO
CONCURSEIRO

- **Português:** Ortografia, Fonologia, Acentuação Gráfica, Concordância, Regência, Crase e Pontuação.
- **Informática:** Computação na Nuvem, Armazenamento em Nuvem, Intranet, Internet, Conceitos, Protocolos e Segurança da informação.

41
ANOS
A SOLUÇÃO PARA O SEU CONCURSO



AVISO IMPORTANTE:

Este é um Material de Demonstração

Este arquivo é apenas uma amostra do conteúdo completo da Apostila.

Aqui você encontrará algumas páginas selecionadas para que possa conhecer a qualidade, estrutura e metodologia do nosso material. No entanto, **esta não é a apostila completa.**

POR QUE INVESTIR NA APOSTILA COMPLETA?

- × Conteúdo totalmente alinhado ao edital
- × Teoria clara, objetiva e sempre atualizada
- × Questões gabaritadas
- × Diferentes práticas que otimizam seus estudos

Ter o material certo em mãos transforma sua preparação e aproxima você da **APROVAÇÃO.**

Garanta agora o acesso completo e aumente suas chances de aprovação:
<https://www.editorasolucao.com.br/>



FUNDAÇÃO FLORESTAL

FUNDAÇÃO PARA A CONSERVAÇÃO E A
PRODUÇÃO FLORESTAL DO ESTADO DE SÃO
PAULO

Comunicação Social-
Analista de Gestão

EDITAL Nº 01/2026

CÓD: SL-047JH-26
7901183000043

Língua Portuguesa

1. Ortografia e acentuação	9
2. Emprego do sinal indicativo de crase.....	15
3. Compreensão e interpretação de textos de gêneros variados; Relação do texto com seu contexto histórico.....	18
4. Denotação e conotação; Sinonímia e antonímia.	18
5. Discurso direto, discurso indireto e discurso indireto livre	19
6. Intertextualidade	21
7. Figuras de linguagem	22
8. Morfossintaxe; Coordenação e subordinação	25
9. Elementos estruturais e processos de formação de palavras	26
10. Pontuação.....	27
11. Pronomes.....	29
12. Concordância nominal e concordância verbal	30
13. Flexão nominal e flexão verbal, Vozes do verbo; Correlação de tempos e modos verbais.....	34
14. Regência nominal e regência verbal	37
15. Conectivos.....	41
16. Redação (confronto e reconhecimento de frases corretas e incorretas; organização e reorganização de orações e períodos; equivalência e transformação de estruturas)	41

Raciocínio Lógico-Matemático

1. Estrutura lógica de relações arbitrárias entre pessoas, lugares, objetos ou eventos fictícios; deduzir novas informações das relações fornecidas e avaliar as condições usadas para estabelecer a estrutura daquelas relações. Compreensão do processo lógico que, a partir de um conjunto de hipóteses, conduz, de forma válida, a conclusões determinadas. formação de conceitos, discriminação de elementos.....	57
2. Compreensão e elaboração da lógica das situações por meio de: raciocínio verbal	69
3. Raciocínio matemático.....	74
4. Raciocínio sequencial, orientação espacial e temporal	86
5. Noções básicas de proporcionalidade e porcentagem: problemas envolvendo regra de três simples, cálculos de porcentagem, acréscimos e descontos.....	90
6. Noções de Estatística: medidas de tendência central (moda, mediana, média aritmética simples e ponderada) e de dispersão (desvio médio, amplitude, variância, desvio padrão); leitura e interpretação de gráficos (histogramas, setores, infográficos) e tabelas	93

Conhecimentos Específicos Comunicação Social - Analista de Gestão

1. Teorias da comunicação: principais escolas e pensadores; Comunicação, conceitos, paradigmas, principais teorias.....	107
2. Indústria cultural e a teoria crítica	109
3. Imagem organizacional e Comunicação Integrada	111
4. Comunicação Integrada nas organizações	112
5. Comunicação em empresas públicas; Comunicação e opinião pública; Comunicação e imagem pública	114

ÍNDICE

6. Análise dos meios de comunicação corporativa e organizacional	116
7. Credibilidade e reputação da marca	120
8. Cibercultura e produção digital: internet e intranet	121
9. Comunicação e gerenciamento de Crise.....	123
10. Comunicação e diversidade: Meios, veículos e redes sociais	125
11. Convergência de mídias	127
12. Balanço social	128
13. O processo da comunicação	130
14. Público, massa e audiência	132
15. Tipos e técnicas de pesquisas de opinião	133
16. Instrumentos de controle e avaliação de resultados	135
17. Amostra, questionários e tipos de entrevistas.....	137
18. História da Mídia.....	140
19. Pesquisas quantitativas e qualitativas.....	142
20. Fundamentos da publicidade e da propaganda: finalidade da publicidade e conceitos de campanha.....	144
21. Estrutura de agências de publicidade	145
22. O mercado da comunicação e do marketing: estrutura, oferta e demanda	148
23. Ecossistema publicitário	150
24. Produtos e serviços.....	152
25. Marcas: expressões e sensorialidades	154
26. Conceitos básicos de design	156
27. Gestão de Marca: design e identidade	157
28. Semiótica	159
29. Promoção de vendas, insert e merchandising	161
30. Estratégias e técnicas da promoção orientada ao consumidor	162
31. Conceito de mídia: mídias plurais, hibridismo, hipermídia, transmídia, convergência.....	166
32. Identidade visual: planejamento, pesquisa pictórica, teoria das cores e composição visual	170
33. Planejamento publicitário, estruturação e apresentação de campanha	173
34. Pesquisa aplicada ao planejamento publicitário.....	176
35. Redação Publicitária.....	181
36. Edição de texto e imagens: meios impressos, eletrônicos e digitais.....	185
37. Direção de Arte: conceito e ferramentas.....	188
38. Métodos e técnicas de pesquisa aplicada: qualitativa, quantitativa, etnografia, etnografia online, estudos de tendências.....	192
39. Planejamento em mídia.....	196
40. Planejamento de campanhas publicitárias: Fundamentos de Marketing.....	199
41. Marketing digital.....	203
42. Endomarketing.....	207
43. Ética da Comunicação; Ética, regulação e legislação do mercado publicitário	211
44. Utilização de IA em Publicidade e Propaganda: conceitos e práticas éticas	214
45. Lei nº 12.232/2010 (Normas Gerais para Licitação e Contratação da Administração Pública de Serviços de Publicidade)	217
46. Lei nº 15.263, de 14 de novembro de 2025 (Política Nacional de Linguagem Simples)	222
47. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)	223

ÍNDICE

48. Redes Sociais: estratégias de engajamento e gerenciamento de crise	223
49. Comunicação pública, comunicação ambiental, comunicação digital e educação ambiental	226
50. Mobilização social, comunicação com comunidades, métricas e identidade institucional	229
51. Comunicação de risco, comunicação de crise, prevenção de incêndios, uso público, biodiversidade e conflitos socioambientais	232
52. Produção de conteúdo, acessibilidade comunicacional, transparência e participação social	235
53. Legislação Ambiental: Política Nacional do Meio Ambiente	239
54. Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC)	245
55. Licenciamento ambiental e avaliação de impactos ambientais	248
56. Legislação ambiental aplicada ao Estado de São Paulo	249

LÍNGUA PORTUGUESA

ORTOGRAFIA E ACENTUAÇÃO

MUDANÇAS NO ALFABETO

Uma das primeiras alterações trazidas pelo Acordo Ortográfico foi a reintrodução das letras K, W e Y no alfabeto da Língua Portuguesa, expandindo-o para um total de 26 letras. Antes da reforma, essas letras eram consideradas estrangeiras e, portanto, seu uso era restrito a situações específicas, como em nomes próprios, siglas e estrangeirismos. Com a nova ortografia, essas letras passaram a ser oficialmente reconhecidas e integradas ao alfabeto, o que reflete a influência e a presença crescente de palavras de outras línguas em nosso cotidiano.

O alfabeto completo atualmente é:

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z

Aplicações das Letras Reintroduzidas:

- **Letra K:** Usada em palavras como kilograma, karaokê, e em nomes próprios, como Kátia ou em siglas como km (quilômetro).
- **Letra W:** Aparece em palavras como web, whisky e em siglas como www (World Wide Web). Também é comum em nomes próprios, como William.
- **Letra Y:** Encontrada em palavras como yakisoba ou em nomes como Yasmin, além de ser empregada em termos matemáticos e científicos, como na abreviação de unidades de medida (yard).

Essas mudanças visam a modernização e a internacionalização da língua, refletindo a influência de outros idiomas e culturas. É importante lembrar que, apesar de sua reintrodução no alfabeto, o uso dessas letras continua sendo menos frequente no português do que em outras línguas, predominando em situações específicas, como estrangeirismos, siglas e nomes próprios. Portanto, em contextos formais, é necessário ter cuidado para manter o uso adequado dessas letras dentro das novas regras ortográficas.

TREMA

O trema (¨), que consistia em um sinal gráfico utilizado sobre a letra “u” para indicar sua pronúncia em determinadas situações, foi eliminado do português na maior parte dos casos com a entrada em vigor do Acordo Ortográfico. Antes da mudança, o trema era aplicado em palavras onde a letra “u” deveria ser pronunciada nos grupos “que”, “qui”, “gue” e “gui”, como em tranqüilo e lingüiça.

Como fica o uso do trema após a reforma:

- Palavras como agüentar, lingüiça e tranqüilo passaram a ser escritas sem o trema, ficando aguentar, linguíça e tranquilo.

No entanto, é importante ressaltar que o som do “u” nesses casos continua existindo. Ou seja, mesmo sem o trema, as palavras devem ser pronunciadas como antes, respeitando a articulação do “u” nas combinações mencionadas.

Exemplos práticos de palavras que perderam o trema:

- **Como era:** seqüência, cinqüenta, tranqüilo.
- **Como ficou:** sequência, cinquenta, tranquilo.

► Observação Importante

Embora o uso do trema tenha sido abolido em palavras da língua portuguesa, ele ainda permanece em palavras de origem estrangeira e seus derivados, especialmente aquelas provenientes do alemão, como em Müller, Hübner, führer, ou em expressões que mantêm a grafia original, como über. Isso ocorre para preservar a pronúncia correta e a integridade do idioma de origem.

O fim do uso do trema foi uma mudança significativa, mas que busca simplificar a escrita da língua portuguesa, eliminando sinais gráficos desnecessários em palavras já consolidadas. Essa alteração reforça a necessidade de os falantes estarem atentos à correta articulação de palavras, mesmo sem o auxílio visual do trema, garantindo a adequação e precisão na comunicação escrita e oral.

REGRAS DE ACENTUAÇÃO

As regras de acentuação da Língua Portuguesa também sofreram ajustes importantes com o Acordo Ortográfico. A seguir, apresentamos as principais mudanças, destacando como elas impactam a escrita de palavras paroxítonas, oxítonas e outros casos específicos.

► Ditongos Abertos “éi” e “ói” em Palavras Paroxítonas

Uma das alterações significativas foi a eliminação do acento nos ditongos abertos “éi” e “ói” em palavras paroxítonas, ou seja, aquelas que possuem a sílaba tônica na penúltima posição.

- **Como era:** alcatéia, heróico, idéia.
- **Como ficou:** alcateia, heroico, ideia.

- **Observação:** Essa regra não se aplica às palavras oxítonas (com a sílaba tônica na última posição), que continuam acentuadas. Por exemplo:

- **Oxítonas:** papéis, herói, heróis, troféu, troféus.

► **Acento em “i” e “u” Tônicos Após Ditongo**

O Acordo Ortográfico também eliminou o acento nos “i” e “u” tônicos em palavras paroxítonas que aparecem após um ditongo.

- **Como era:** baiúca, feiúra, saiúda.
- **Como ficou:** baiuca, feiura, saiuda.
- **Exceção:** Se a palavra for oxítona e o “i” ou “u” estiverem em posição final ou seguidos de “s”, o acento permanece:

Ex.: tuiuiú, tuiuiús, Piauí.

► **Fim do Acento em Palavras Terminadas em “êem” e “ôo(s)”**

O Acordo Ortográfico determinou a eliminação do acento em palavras que terminam em “êem” e “ôo(s)”.

- **Como era:** crêem, vêem, dêem (do verbo dar); enjôo, abençoô, perdôo.
- **Como ficou:** creem, veem, deem; enjoo, abençooo, perdooo.

► **Acentos Diferenciais**

Outra mudança importante foi a eliminação de certos acentos diferenciais, que tinham a função de distinguir palavras de mesma grafia, mas com significados diferentes.

Pares que perderam o acento diferencial:

- pára (do verbo parar) e para (preposição).
- pêlo(s) (substantivo) e pelo(s) (contração de “por” + “o(s)”).
- pólo(s) (substantivo) e polo(s) (lugar).
- pêra (fruto) e pera (preposição arcaica).

Acentos diferenciais que permanecem:

- pôr (verbo) e por (preposição).
- pôde (passado do verbo “poder”) e pode (presente do verbo “poder”).

Além disso, os acentos que diferenciam o singular do plural dos verbos ter e vir, assim como seus derivados (manter, deter, conter, etc.), foram mantidos:

Ex.:

Ele tem / Eles têm

Ele vem / Eles vêm

- **Nota:** O uso do acento circunflexo para diferenciar a forma verbal “fôrma” de “forma” tornou-se opcional.

Essas mudanças simplificam a escrita, mas exigem atenção e prática para serem incorporadas corretamente. Conhecer essas regras é crucial para garantir a conformidade com a norma culta e evitar erros comuns em contextos formais, como redações de concursos públicos e outros exames que exigem precisão na escrita.

USO DO HÍFEN

O uso do hífen é uma das áreas que mais sofreu alterações com o Acordo Ortográfico, gerando dúvidas e exigindo atenção especial. O objetivo foi padronizar o emprego do hífen em palavras compostas, locuções e com o uso de prefixos. A seguir, apresentamos as principais regras de forma clara e objetiva, com exemplos para facilitar a compreensão.

► **Regra Básica do Hífen com a Letra “H”**

Sempre se usa o hífen quando a segunda palavra começa com a letra “h”.

Ex.: anti-higiênico, super-homem, pré-história.

Prefixos Terminados em Vogal:

O uso do hífen com prefixos terminados em vogal varia conforme a vogal ou consoante que inicia o segundo elemento:

Sem hífen diante de vogal diferente:

- **Exemplos:** autoescola, autoajuda, antiaéreo, antieducativo.

Sem hífen diante de consoante diferente de “r” e “s”:

Ex.: anteprojeto, semicírculo, infrassom.

Sem hífen diante de “r” e “s”, dobrando-se essas letras:

Ex.: antirracismo, antissocial, ultrassom.

Com hífen diante da mesma vogal:

Ex.: contra-ataque, micro-ondas, auto-observação.

Prefixos Terminados em Consoante

Para prefixos que terminam em consoante, as regras são as seguintes:

Com hífen diante da mesma consoante:

Ex.: inter-regional, sub-bibliotecário, super-requintado.

Sem hífen diante de consoante diferente:

Ex.: intermunicipal, supersônico, submarino.

Sem hífen diante de vogal:

Ex.: interestadual, superinteressante, superaquecimento.

Casos Especiais com Prefixos:

Algumas observações especiais sobre o uso do hífen em prefixos específicos:

Com o prefixo “sub-”, usa-se o hífen diante de palavras iniciadas por “r”:

Ex.: sub-região, sub-raça.

Palavras iniciadas por “h” perdem essa letra e se unem sem hífen:

Ex.: subumano, subumanidade.

RACIOCÍNIO LÓGICO-MATEMÁTICO

ESTRUTURA LÓGICA DE RELAÇÕES ARBITRÁRIAS ENTRE PESSOAS, LUGARES, OBJETOS OU EVENTOS FICTÍCIOS; DEDUZIR NOVAS INFORMAÇÕES DAS RELAÇÕES FORNECIDAS E AVALIAR AS CONDIÇÕES USADAS PARA ESTABELECEER A ESTRUTURA DAQUELAS RELAÇÕES. COMPREENSÃO DO PROCESSO LÓGICO QUE, A PARTIR DE UM CONJUNTO DE HIPÓTESES, CONDUZ, DE FORMA VÁLIDA, A CONCLUSÕES DETERMINADAS. FORMAÇÃO DE CONCEITOS, DISCRIMINAÇÃO DE ELEMENTOS

A habilidade de discernir e construir relações lógicas entre entidades diversas é uma competência fundamental no pensamento analítico. Ela permite que um indivíduo percorra informações e estabeleça conexões significativas, mesmo quando os elementos envolvidos são abstratos ou hipotéticos. Ao explorar este domínio, desenvolve-se a capacidade de extrair conclusões válidas e verificar a solidez das premissas subjacentes. Tal habilidade é crucial para a resolução de problemas complexos e para a tomada de decisões informadas em uma variedade de contextos.

Agora, veremos os conteúdos necessários para aprimorar essa habilidade:

LÓGICA PROPOSICIONAL

Uma proposição é um conjunto de palavras ou símbolos que expressa um pensamento ou uma ideia completa, transmitindo um juízo sobre algo. Uma proposição afirma fatos ou ideias que podemos classificar como verdadeiros ou falsos. Esse é o ponto central do estudo lógico, onde analisamos e manipulamos proposições para extrair conclusões.

► Valores Lógicos

Os valores lógicos possíveis para uma proposição são:

- Verdadeiro (V), caso a proposição seja verdadeira.
- Falso (F), caso a proposição seja falsa.

Esse fato faz com que cada proposição seja considerada uma declaração monovalente, pois admite apenas um valor lógico: verdadeiro ou falso.

► Axiomas fundamentais

Os valores lógicos seguem três axiomas fundamentais:

▪ **Princípio da Identidade:** uma proposição é idêntica a si mesma. Em termos simples: $p \equiv p$. Exemplo: "Hoje é segunda-feira" é a mesma proposição em qualquer contexto lógico.

▪ **Princípio da Não Contradição:** uma proposição não pode ser verdadeira e falsa ao mesmo tempo. Exemplo: "O céu é azul e não azul" é uma contradição.

▪ **Princípio do Terceiro Excluído:** toda proposição é ou verdadeira ou falsa, não existindo um terceiro caso possível. Ou seja: "Toda proposição tem um, e somente um, dos valores lógicos: V ou F." Exemplo: "Está chovendo ou não está chovendo" é sempre verdadeiro, sem meio-termo.

► Classificação das Proposições

Para entender melhor as proposições, é útil classificá-las em dois tipos principais:

Sentenças Abertas

São sentenças para as quais não se pode atribuir um valor lógico verdadeiro ou falso, pois elas não exprimem um fato completo ou específico. São exemplos de sentenças abertas:

- Frases interrogativas: "Quando será a prova?"
- Frases exclamativas: "Que maravilhoso!"
- Frases imperativas: "Desligue a televisão."
- Frases sem sentido lógico: "Esta frase é falsa."

Sentenças Fechadas

Quando a proposição admite um único valor lógico, verdadeiro ou falso, ela é chamada de sentença fechada. Exemplos:

- Sentença fechada e verdadeira: " $2 + 2 = 4$ "
- Sentença fechada e falsa: "O Brasil é uma ilha"

► Proposições Simples e Compostas

As proposições podem ainda ser classificadas em simples e compostas, dependendo da estrutura e do número de ideias que expressam:

Proposições Simples (ou Atômicas)

São proposições que não contêm outras proposições como parte integrante de si mesmas. São representadas por letras minúsculas, como p, q, r, etc.

Exemplos:

- p: "João é engenheiro."
- q: "Maria é professora."

Proposições Compostas (ou Moleculares)

Formadas pela combinação de duas ou mais proposições simples. São representadas por letras maiúsculas, como P, Q, R, etc., e usam conectivos lógicos para relacionar as proposições simples.

Exemplo: P: "João é engenheiro e Maria é professora."

► **Classificação de Frases**

Ao classificarmos frases pela possibilidade de atribuir-lhes um valor lógico (verdadeiro ou falso), conseguimos distinguir entre aquelas que podem ser usadas em raciocínios lógicos e as que não podem. Vamos ver alguns exemplos e suas classificações.

- **“O céu é azul.”** – Proposição lógica (podemos dizer se é verdadeiro ou falso).
- **“Quantos anos você tem?”** – Sentença aberta (é uma pergunta, sem valor lógico).
- **“João é alto.”** – Proposição lógica (podemos afirmar ou negar).
- **“Seja bem-vindo!”** – Não é proposição lógica (é uma saudação, sem valor lógico).
- **“ $2 + 2 = 4$.”** – Sentença fechada (podemos atribuir valor lógico, é uma afirmação objetiva).
- **“Ele é muito bom.”** – Sentença aberta (não se sabe quem é “ele” e o que significa “bom”).
- **“Choveu ontem.”** – Proposição lógica (podemos dizer se é verdadeiro ou falso).
- **“Esta frase é falsa.”** – Não é proposição lógica (é um paradoxo, sem valor lógico).
- **“Abra a janela, por favor.”** – Não é proposição lógica (é uma instrução, sem valor lógico).
- **“O número x é maior que 10.”** – Sentença aberta (não se sabe o valor de x)

Exemplo: (CESPE)

Na lista de frases apresentadas a seguir:

- “A frase dentro destas aspas é uma mentira.”
- A expressão $x + y$ é positiva.
- O valor de $\sqrt{4} + 3 = 7$.
- Pelé marcou dez gols para a seleção brasileira.
- O que é isto?

Há exatamente:

- (A) uma proposição;
- (B) duas proposições;
- (C) três proposições;
- (D) quatro proposições;
- (E) todas são proposições.

Resolução:

Analisemos cada alternativa:

- (A) A frase é um paradoxo, então não podemos dizer se é verdadeira ou falsa. Não é uma proposição lógica.
 - (B) Não sabemos os valores de x e y , então não podemos dizer se é verdadeira ou falsa. É uma sentença aberta e não é uma proposição lógica.
 - (C) Podemos verificar se é verdadeira ou falsa. É uma proposição lógica.
 - (D) Podemos verificar se é verdadeira ou falsa, independente do número exato. É uma proposição lógica.
 - (E) É uma pergunta, então não podemos dizer se é verdadeira ou falsa. Não é uma proposição lógica.
- Resposta: B.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO: PRINCIPAIS ESCOLAS E PENSADORES; COMUNICAÇÃO, CONCEITOS, PARADIGMAS, PRINCIPAIS TEORIAS

CONCEITOS FUNDAMENTAIS DA COMUNICAÇÃO

► Comunicação como processo de construção de sentido

A comunicação pode ser compreendida como um processo por meio do qual indivíduos, grupos e instituições produzem, transmitem, recebem e interpretam mensagens em determinado contexto social. Ela não se limita ao simples envio de informações de um ponto a outro, pois envolve linguagem, cultura, intenção, interpretação e relação entre sujeitos. Comunicar é, portanto, participar de uma prática social na qual sentidos são compartilhados, negociados e, muitas vezes, disputados.

Em uma visão mais simples, a comunicação aparece como transmissão de mensagens. Nessa perspectiva, há alguém que envia uma informação e alguém que a recebe. No entanto, as teorias mais amplas mostram que esse processo é mais complexo. A mensagem não chega ao receptor de forma neutra, pois ela passa por códigos, canais, experiências anteriores, valores culturais, condições emocionais e situações concretas de interação. Assim, a comunicação não depende apenas do que é dito, mas também de como é dito, por quem é dito, em que contexto é dito e como é interpretado.

► Elementos do processo comunicacional

Os modelos clássicos de comunicação costumam identificar alguns elementos básicos que ajudam a compreender como uma mensagem circula. Esses elementos não devem ser vistos como partes isoladas, mas como componentes interdependentes de um mesmo processo.

- Emissor: é quem produz ou inicia a mensagem, podendo ser uma pessoa, grupo, instituição ou meio de comunicação.
- Receptor: é quem recebe e interpreta a mensagem, não sendo um agente passivo, pois atribui sentido ao conteúdo recebido.
- Mensagem: é o conteúdo comunicado, formado por palavras, imagens, sons, gestos, símbolos ou outros sinais.
- Canal: é o meio pelo qual a mensagem circula, como fala, escrita, rádio, televisão, internet, telefone ou contato presencial.

- Código: é o sistema de signos utilizado para construir a mensagem, como a língua portuguesa, sinais visuais, códigos sonoros ou linguagem corporal.
- Contexto: é a situação social, histórica, cultural e relacional em que a comunicação ocorre.
- Ruído: é qualquer interferência que dificulte, distorça ou impeça a compreensão da mensagem.

O ruído pode ser físico, como falhas técnicas em uma ligação; semântico, quando uma palavra é interpretada de maneira diferente; psicológico, quando emoções ou preconceitos interferem na recepção; ou cultural, quando emissor e receptor não compartilham os mesmos repertórios simbólicos. Por isso, a eficácia comunicacional não depende apenas da clareza da mensagem, mas também da adequação ao público, ao contexto e ao canal utilizado.

► Paradigmas fundamentais da comunicação

Ao longo do desenvolvimento dos estudos comunicacionais, surgiram diferentes paradigmas para explicar o fenômeno da comunicação. O paradigma transmissivo entende a comunicação como envio de informação de um emissor para um receptor. Ele é útil para analisar a circulação técnica de mensagens, especialmente em sistemas de telecomunicação, mas é limitado quando se pretende compreender os sentidos sociais e culturais produzidos na interação.

Já o paradigma interpretativo considera que a comunicação envolve interpretação. Nesse caso, o receptor não apenas recebe uma mensagem pronta, mas participa ativamente da produção de sentido. Uma mesma mensagem pode gerar compreensões diferentes conforme a experiência, a formação cultural, a posição social e o contexto de quem a interpreta.

Há ainda o paradigma relacional, que entende a comunicação como vínculo social. Comunicar não é apenas transmitir algo, mas construir relações, identidades, pertencimentos e formas de convivência. Nesse sentido, a comunicação participa da formação da vida coletiva, pois influencia modos de pensar, agir, sentir e organizar a realidade.

Por fim, o paradigma crítico observa a comunicação como espaço de poder. Ele analisa como discursos, meios de comunicação e instituições podem reforçar ideologias, desigualdades e formas de dominação, mas também como podem permitir resistência, participação e transformação social. Assim, estudar comunicação significa compreender tanto seus aspectos técnicos quanto seus efeitos simbólicos, culturais e políticos.

PRINCIPAIS ESCOLAS E TEORIAS CLÁSSICAS

► As primeiras formulações sobre comunicação de massa

As teorias clássicas da comunicação surgiram em um contexto de expansão dos meios de massa, especialmente imprensa, rádio, cinema e televisão. Nesse período, os estudiosos buscavam compreender como as mensagens circulavam em grandes públicos e quais efeitos poderiam produzir sobre comportamentos, opiniões e formas de organização social. A preocupação central era explicar a influência dos meios sobre indivíduos e coletividades.

Uma das primeiras abordagens foi a chamada Teoria Hipodérmica, também conhecida como teoria da agulha hipodérmica ou da bala mágica. Segundo essa perspectiva, os meios de comunicação teriam grande poder de influência direta sobre o público, como se a mensagem fosse “injetada” nos indivíduos, produzindo respostas relativamente previsíveis. Essa teoria entendia o receptor como passivo, isolado e vulnerável à ação dos meios.

Embora hoje seja considerada limitada, a Teoria Hipodérmica teve importância histórica porque expressou o impacto causado pelos meios de massa no início do século XX. Ela ajudou a inaugurar o debate sobre propaganda, persuasão e influência social, ainda que tenha simplificado excessivamente a relação entre mídia e público.

► Teoria Matemática da Comunicação e modelo informacional

A Teoria Matemática da Comunicação, associada a Claude Shannon e Warren Weaver, foi formulada para compreender a transmissão eficiente de informações. Seu foco principal não era o sentido social da mensagem, mas a precisão técnica do envio de sinais entre uma fonte e um destino. Nesse modelo, a comunicação é analisada a partir de elementos como fonte, transmissor, canal, receptor, destino e ruído.

Essa teoria foi fundamental para o desenvolvimento das telecomunicações, pois permitiu estudar problemas de codificação, transmissão, perda de informação e interferência. O conceito de ruído, por exemplo, tornou-se amplamente utilizado nos estudos da comunicação, mesmo fora do campo técnico.

No entanto, quando aplicada à comunicação humana, essa abordagem precisa ser vista com cautela. Ela explica bem a transmissão de sinais, mas não dá conta, sozinha, da interpretação, das emoções, da cultura e das relações de poder presentes nas trocas comunicacionais. Ainda assim, sua influência é enorme, principalmente por organizar um modelo claro e objetivo do processo comunicativo.

► Funcionalismo e estudos dos efeitos

O funcionalismo analisou a comunicação a partir das funções que os meios desempenham na sociedade. Essa abordagem buscou compreender como a mídia contribui para a organização social, a circulação de informações, a integração coletiva e a manutenção de valores compartilhados. Em vez de observar apenas efeitos diretos e imediatos, o funcionalismo passou a estudar funções mais amplas dos meios.

Dentro dessa tradição, os estudos dos efeitos também evoluíram. A ideia de um público totalmente passivo foi sendo substituída por visões mais moderadas, que reconheciam a

influência de grupos sociais, lideranças de opinião e relações interpessoais. Assim, a comunicação de massa passou a ser entendida como parte de um processo social mais amplo, no qual a mídia influencia, mas não determina automaticamente as atitudes do público.

► Usos e Gratificações e o receptor ativo

A Teoria dos Usos e Gratificações representou uma mudança importante na compreensão do público. Em vez de perguntar apenas o que os meios fazem com as pessoas, essa abordagem passou a perguntar o que as pessoas fazem com os meios. O receptor deixa de ser visto como passivo e passa a ser compreendido como alguém que escolhe conteúdos de acordo com suas necessidades, interesses e expectativas.

Nessa perspectiva, as pessoas utilizam os meios para obter informação, entretenimento, companhia, reforço de identidade, integração social ou fuga temporária de problemas cotidianos. O consumo midiático, portanto, não é apenas resultado da imposição dos meios, mas também de escolhas motivadas por necessidades individuais e sociais.

Essa teoria ampliou a análise da comunicação ao reconhecer a autonomia relativa do público. Mesmo assim, ela também possui limites, pois pode valorizar demais a liberdade individual e deixar em segundo plano fatores como desigualdade de acesso, concentração dos meios, influência econômica e condicionamentos culturais. Ainda assim, sua contribuição é essencial para compreender a recepção como processo ativo, seletivo e interpretativo.

TEORIAS CRÍTICAS, CULTURAIS E CONTEMPORÂNEAS

► Teorias críticas e a comunicação como poder

As teorias críticas da comunicação analisam os meios não apenas como instrumentos de transmissão de mensagens, mas como estruturas ligadas ao poder, à economia, à cultura e à formação da consciência social. A Escola de Frankfurt é uma das principais referências dessa perspectiva, especialmente por meio de autores como Theodor Adorno e Max Horkheimer. Para esses pensadores, a comunicação de massa participa da organização da sociedade moderna ao transformar bens culturais em produtos padronizados, consumidos em larga escala.

O conceito de indústria cultural é central nessa abordagem. Ele indica que filmes, músicas, programas, notícias e entretenimentos podem ser produzidos segundo lógicas comerciais, reduzindo a autonomia crítica dos indivíduos. A cultura deixa de ser apenas expressão criativa e passa a funcionar também como mercadoria. Assim, os meios podem reforçar comportamentos, valores e formas de pensamento convenientes à manutenção da ordem social.

Essa visão não afirma que todo público é completamente passivo, mas chama atenção para o fato de que a comunicação ocorre dentro de relações desiguais. Quem controla os meios, os recursos técnicos e os espaços de circulação simbólica possui maior capacidade de definir temas, enquadramentos e interpretações dominantes.



GOSTOU DESSE MATERIAL?

Então não pare por aqui: a versão **COMPLETA** vai te deixar ainda mais perto da sua aprovação e da tão sonhada estabilidade. Aproveite o **DESCONTO EXCLUSIVO** que liberamos para Você!

EU QUERO DESCONTO!