

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	11
A PROPÓSITO DE TEORIAS E MODELOS.....	17

PARTE I

O FENÓMENO DA COMUNICAÇÃO

CAPÍTULO 1 – PERSPECTIVA HISTÓRICA DA COMUNICAÇÃO.....	23
1. As fases da história da comunicação.....	23
1.1. O nascimento da fotografia.....	33
1.2. A imagem animada (o cinema).....	35
1.3. A radiodifusão.....	37
1.4. A televisão ou «a caixa que mudou o mundo».....	39
1.5. A emergência dos <i>self-media</i> ou <i>media</i> individuais.....	44
2. Génese da noção moderna de comunicação.....	48
3. Os momentos marcantes da comunicação moderna.....	49
3.1. A primeira etapa do desenvolvimento da noção moderna da comunicação.....	53
3.2. Segunda etapa da noção moderna da comunicação.....	54
3.3. Terceira etapa do desenvolvimento da noção moderna da comunicação.....	56
CAPÍTULO 2 – A UTOPIA DA COMUNICAÇÃO.....	59
1. O triunfo da comunicação.....	59
2. A dimensão social da comunicação como valor.....	62
2.1. A crise de valores e a escalada da utopia.....	63

2.2. Uma sociedade de comunicação	66
2.3. Os efeitos perversos da utopia da comunicação.....	66
2.3.1. A comunicação no seio da sociedade moderna	68
2.3.2. A legitimidade científica da comunicação	69
2.3.3. A presença incontornável dos <i>media</i> na sociedade.	70

PARTE II

EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

CAPÍTULO 1 – ELEMENTOS DA TEORIA DA COMUNICAÇÃO	77
1. Origem da palavra «comunicação»	77
2. Generalizações e conceitos básicos sobre comunicação	80
CAPÍTULO 2 – ORIENTAÇÕES GERAIS DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	83
1. O processo da interacção humana	83
1.1. Teoria geral de sistemas	84
1.1.1. Propriedades dos sistemas abertos.....	90
1.1.2. O sistema aberto.....	91
1.2. O paradigma cibernético	92
1.3. Interacção simbólica.....	96
1.3.1. Interaccionismo simbólico	98
CAPÍTULO 3 – PROCESSOS BÁSICOS DA TEORIA DA COMUNICAÇÃO	107
1. Teoria dos signos	107
1.1. O código e o signo.....	107
2. Codificação verbal.....	112
3. Os estudos sobre o desenvolvimento da linguagem.....	115
3.1. Conceitos de linguagem, língua e fala	115
3.2. Funções da linguagem.....	117
3.3. Teorias de aquisição da linguagem.....	120
3.3.1. Teoria cognitivista.....	122
3.3.2. A teoria inatista.....	123
3.3.3. Teoria comportamentalista	124
3.3.4. Teoria interaccionista.....	125

3.4. Relação entre linguagem e pensamento	126
4. Codificação não verbal	127
4.1. Teoria cinésica	129
4.2. Teoria proxémica	131
4.3. Teoria paralinguística	141
5. Elementos relevantes da teoria da informação	143
5.1. Redundância	143
5.1.1. A redundância como ajuda	145
5.2. Entropia	146
5.3. Canal, meios e ruído	148
5.3.1. O canal	148
5.3.2. Os meios	148
5.3.3. O ruído.....	151
5.3.4. Sucesso ou insucesso do acto sémico	152
5.4. Retroacção ou feedback.....	153

PARTE III

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

CAPÍTULO 1 – CONTEXTOS OU NÍVEIS DE COMUNICAÇÃO	157
1. Teorias da comunicação interpessoal	157
1.1. Relacionamento	159
1.1.1. A pragmática da comunicação humana.....	160
1.2. Auto-apresentação	165
1.3. Revelação e compreensão	166
1.4. Percepção interpessoal	169
1.5. Atracção interpessoal	171
1.6. Conflito social	174
2. Teorias da comunicação em pequeno grupo.....	176
2.1. Conceitos e definição de grupo	178
2.2. A dinâmica de grupos (Teoria do campo de Lewin)	179
2.3. Processo de interacção no seio do grupo	184
2.4. A teoria dos papéis no grupo.....	186

2.5. As comunicações no grupo	
2.5.1. A informação no seio do grupo.....	192
2.5.2. Processos comunicacionais no seio do grupo.	193
3. Teorias da comunicação organizacional	197
3.1. A comunicação no seio da organização.....	
3.1.1. A estruturação da comunicação na organização	214
3.1.2. Comunicações <i>formais</i> e comunicações <i>informais</i>	215
3.1.3. O trajecto da comunicação nas organizações.....	216
3.1.4. As comunicações verticais	217
3.1.5. Comunicação <i>unilateral</i> nas organizações	219
3.1.6. As comunicações recíprocas ou comunicação bilateral.	222
3.1.7. As comunicações horizontais	223
3.1.8. As redes de comunicação	224
3.1.9. As tecnologias da informação e da comunicação nas organizações	
3.2. Princípios gerais sobre a comunicação nas organizações	228
4. Teorias da comunicação de massas	232
4.1. Funções dos meios de comunicação de massas.....	238
4.2. Perspectiva dos efeitos dos <i>media</i>	242
4.2.1. A teoria hipodérmica	246
4.2.2. Da teoria funcionalista à hipótese dos «usos e gratifi- cações»	247
4.2.3. A teoria dos «usos e gratificações»	249
4.2.4. Os «usos e gratificações» e o consumo televisivo.....	254
4.2.5. O paradigma cognitivista	258
4.2.6. Teoria social cognitiva da comunicação de massas.....	263
4.2.7. Os efeitos cognitivos da comunicação de massas	264
4.3. Conceito de cultura de massas	266
4.4. Conceito de informação e mensagem.....	270
4.4.1. Diferentes utilizações da palavra informação.....	274
4.4.2. A informação face às novas técnicas de difusão	275
4.4.3. A informação e a observação social	276
4.4.4. Informação e educação	276
4.4.5. Conceito de mensagem	278
4.5. Factores ligados à mensagem	280
4.5.1. A credibilidade do comunicador ...	280

4.5.2. A ordem da argumentação	281
4.5.3. A integralidade das argumentações ..	282
4.5.4. A explicitação das conclusões.....	283
5. A construção e processamento da notícia	284
5.1. Os efeitos resultantes da produção das notícias como construção social da realidade	284
5.2. A produção das notícias como construção social da realidade ..	289
5.3. A informação como construção da realidade social: a actividade jornalística	
5.4. O processo de objectivação, como resultado das práticas institucionais: a tipificação.....	
5.5. O processo de objectivação resultante dos mecanismos de autolegitimação	302
5.6. A produção de notícias	304
6. A televisão e os seus efeitos	308
6.1. A televisão enquanto <i>mass media</i> e campo ideológico	308
6.1.1. Duas características da imagem televisiva: igualdade e confiança	315
6.1.2. Estudos sobre a imagem televisiva.....	316
6.1.3. A televisão como <i>medium</i> de massas	321
6.1.4. A dupla dimensão da televisão	323
6.1.5. A adesão e confiança do público.....	326
6.1.6. A ideologia da televisão	328
6.1.7. A ideologia técnica e política da televisão	329

PARTE IV

MODELOS DE COMUNICAÇÃO

CAPÍTULO 1 – OS MODELOS DE COMUNICAÇÃO E AS CORRENTES DE INVESTIGAÇÃO	337
1. As correntes de investigação em estudo	337
CAPÍTULO 2 – MODELOS DE BASE LINEAR.....	339
1. Mensagens entre dois pontos e num único sentido	339
1.1. Modelo linear de Lasswell	340
1.2. Modelo linear de Shannon e Weaver.....	342
CAPÍTULO 3 – MODELOS DE BASE CIBERNÉTICA.....	347
1. A cibernética e a circularidade da informação	347

2. Modelos de comunicação interpessoal.	348
2.1. Modelo de comunicação interpessoal de Schramm	348
2.2. Modelo circular de Jean Cloutier	352
3. Modelos da Comunicação de Massas.	355
3.1. Modelo geral de comunicação (Gerbner)	355
3.2. Modelo da comunicação de massas de Schramm	357
3.3. Modelo do processo de comunicação de massas (Maletzke)	359
3.3.1. Pressão ou constrangimento causado pelo meio.....	359
3.3.2. Imagem do receptor sobre o meio	360
3.3.3. Modelo de transmissão da aprendizagem noticiosa.	367
3.3.4. Modelo psicológico dos efeitos da televisão	370
3.3.5. Modelo de selecção de programas de televisão.....	375
4. Modelos Culturais (ou culturológicos)	378
4.1. Concepção sociocultural.....	378
4.2. Modelo cultural de Edgar Morin	379
4.3. Modelo cultural de Abraham Moles	380
CONCLUSÃO ..	383
BIBLIOGRAFIA	393