



↑ 20

👁 1.8M

💰 \$ 2500

60% 👍  
70% 💬

75%

Andréa Cristina Marques de Araújo  
Danuta de Cássia Leite Leão  
Erika Oikawa  
João Renan Santanna Lopes  
Organizadores



TRABALHOS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
NO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

DO

**CESUPA**



00:00



2022



2022 by Editora e-Publicar  
Copyright © Editora e-Publicar  
Copyright do Texto © 2022 Os organizadores  
Copyright da Edição © 2022 Editora e-Publicar  
Direitos para esta edição cedidos  
à Editora e-Publicar pelos organizadores

**Editora Chefe**

Patrícia Gonçalves de Freitas

**Editor**

Roger Goulart Mello

**Diagramação**

Dandara Goulart Mello

Roger Goulart Mello

**Projeto gráfico e Edição de Arte**

Patrícia Gonçalves de Freitas

**Revisão**

Os organizadores

**TRABALHOS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA NO CURSO DE COMUNICAÇÃO  
SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO CESUPA.**

Todo o conteúdo dos capítulos, dados, informações e correções são de responsabilidade exclusiva dos organizadores. O download e compartilhamento da obra são permitidos desde que os créditos sejam devidamente atribuídos aos organizadores. É vedada a realização de alterações na obra, assim como sua utilização para fins comerciais.

A Editora e-Publicar não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

**Conselho Editorial**

Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade Federal de Santa Catarina

Alessandra Dale Giacomini Terra – Universidade Federal Fluminense

Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Andrelize Schabo Ferreira de Assis – Universidade Federal de Rondônia

Bianca Gabriely Ferreira Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Cristiana Barcelos da Silva – Universidade do Estado de Minas Gerais

Cristiane Elisa Ribas Batista – Universidade Federal de Santa Catarina

Daniel Ordane da Costa Vale – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Danyelle Andrade Mota – Universidade Tiradentes

Dayanne Tomaz Casimiro da Silva - Universidade Federal de Pernambuco

Deivid Alex dos Santos - Universidade Estadual de Londrina

Diogo Luiz Lima Augusto – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Edilene Dias Santos - Universidade Federal de Campina Grande

Edwaldo Costa – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Elis Regina Barbosa Angelo – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Érica de Melo Azevedo - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro

Ernane Rosa Martins - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás

Fábio Pereira Cerdera – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Francisco Oricelio da Silva Brindeiro – Universidade Estadual do Ceará



2022



Glaucio Martins da Silva Bandeira – Universidade Federal Fluminense  
Helio Fernando Lobo Nogueira da Gama - Universidade Estadual De Santa Cruz  
Inaldo Kley do Nascimento Moraes – Universidade CEUMA  
Jesus Rodrigues Lemos - Universidade Federal do Delta do Parnaíba  
João Paulo Hergesel - Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Jose Henrique de Lacerda Furtado – Instituto Federal do Rio de Janeiro  
Jordany Gomes da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
Jucilene Oliveira de Sousa – Universidade Estadual de Campinas  
Luana Lima Guimarães – Universidade Federal do Ceará  
Luma Mirely de Souza Brandão – Universidade Tiradentes  
Marcos Pereira dos Santos - Faculdade Eugênio Gomes  
Mateus Dias Antunes – Universidade de São Paulo  
Milson dos Santos Barbosa – Universidade Tiradentes  
Naiola Paiva de Miranda - Universidade Federal do Ceará  
Rafael Leal da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Rita Rodrigues de Souza - Universidade Estadual Paulista  
Rodrigo Lema Del Rio Martins - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Willian Douglas Guilherme - Universidade Federal do Tocantins

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

T758    Trabalhos de iniciação científica no curso de comunicação social  
[livro eletrônico] : publicidade e propaganda do CESUPA /  
Organizadores Andréa Cristina Marques de Araújo... [et al.]. –  
Rio de Janeiro, RJ: e-Publicar, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5364-100-6

DOI 10.47402/ed.ep.b2022181806

1. Iniciação científica. 2. Comunicação social. 3. Extensão  
universitária. I. Araújo, Andréa Cristina Marques de, 1973-. II. Leão,  
Danuta de Cássia Leite, 1986-. III. Oikawa, Erika, 1982-. IV. Lopes,  
João Renan Santanna, 2003-.

CDD 378.81

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

**Editora e-Publicar**

Rio de Janeiro, Brasil

contato@editorapublicar.com.br

www.editorapublicar.com.br



**2022**



## Apresentação

Esta obra é composta por 09 resumos e 04 resenhas que englobam os trabalhos realizados pelos alunos do Curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA, no Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA), turma CS1MA, matriculados no 1º semestre de 2022, produzidos como avaliação integrada das disciplinas Metodologia Científica e Sociologia da Comunicação.

Para tornar mais interessante a atividade avaliativa, com foco na metodologia ativa baseada em projetos, foi definida a estratégia de integrar as duas disciplinas, realizando com os textos de referência básica de Sociologia da Comunicação, a prática da escrita científica objeto de Metodologia Científica.

E para que os alunos tivessem a experiência completa na pesquisa científica, com a prática de submissão e publicação de suas pesquisas, os trabalhos apresentados foram então organizados no presente livro, trazendo assim a vivência relacionada em publicações científicas.

Esperamos que este livro tenha despertado nos alunos envolvidos o interesse na pesquisa e publicação científica, colaborando para fortalecer o ensino superior e o desenvolvimento da sociedade.

Andréa Cristina Marques de Araújo

Organizadora

Professora da Disciplina Metodologia Científica

## SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	5
RESUMO 1.....	8
	Yasmim Parente Barros Lucas Pantoja dos Santos Milton Toshio dos Santos Kabuki
RESUMO 2.....	9
	Caio de Sousa Tavares Meg Nicolle de Borborema Monteiro
RESUMO 3 .....	10
	Harumy Cecim Yoshino Suzana Antunes de Melo Leite Thaís Macêdo Silva
RESUMO 4.....	12
	Mariza Beatriz Baena Seabra
RESUMO 5.....	13
	Maria Eduarda Pollhuber Gama
RESUMO 6.....	15
	Lucas Maia dos Santos Azevedo
RESUMO 7.....	16
	Ana Clara Silva de Araújo Eduardo Allan Franco Ferreira
RESUMO 8.....	17
	Ana Clara de Oliveira Fabiany Maria Amaro Barros Lourival Correa Neto
RESUMO 9.....	18
	Ayruska Franciny Valente Batista
RESENHA 1.....	19
	Antonio Teixeira de Barros
RESENHA 2.....	21
	Yasmim Parente Barros Lucas Pantoja dos Santos Milton Toshio dos Santos Kabuki



RESENHA 3.....23

Maria Eduarda Pollhuber Gama  
Aimee Yasmin Figueiredo de Carvalho  
Lucas Maia dos Santos Azevedo

RESENHA 4.....28

Harumy Cecim Yoshino  
Suzana Antunes de Melo Leite  
Thaís Macêdo Silva

SOBRE OS ORGANIZADORES.....32





## RESUMO 1 -- YASMIM PARENTE BARROS; LUCAS PANTOJA DOS SANTOS; MILTON TOSHIO DOS SANTOS KABUKI

FERREIRA, Delson. **Manual da sociologia: dos clássicos da sociedade da informação**. São Paulo: Atlas, 2001.

Ciel (Yasmim) Parente Barros  
Lucas Pantoja dos Santos  
Milton Toshio dos Santos Kabuki

### RESUMO

Por anos os meios de comunicação vêm mudando e evoluindo, das artes rupestres nas paredes até a internet. A função de cada meio diferente é informar o espectador de assuntos variáveis, com o intuito que os humanos pudessem se comunicar. No texto, se discute precisamente a sua natureza, e como sua influência pode afetar aos telespectadores de qualquer meio que seja. O fato de ser tão simples influenciar e, de adentro, até mesmo manipular as pessoas via tais meios de comunicação é bem importante de se discutir. Por exemplo, quando um produto de marca é divulgado, é necessário que a propaganda convença o possível comprador de qualquer forma, assim mostrando como os meios de comunicação influenciam na escolha dos telespectadores se vale a pena gastar dinheiro em algum objeto. Muitas influências vêm de formas diferentes, até de formas ideológicas. Em conclusão, os textos exploram em detalhes a complexa influência que a propaganda tem nas pessoas, por mais que pequena que seja.

**PALAVRAS-CHAVE:** influência; manipulação; propaganda.



## RESUMO 2 – CAIO DE SOUSA TAVARES; MEG NICOLLE DE BORBOREMA MONTEIRO.

FERREIRA, Delson. A Sociedade da Comunicação e da Informação. In: FERREIRA, Delson. **Manual de Sociologia: dos clássicos à sociedade da informação**. São Paulo: Atlas, 2001. Cap. 5. p. 165-181.

Caio de Sousa Tavares<sup>1</sup>  
Meg Nicolle de Borborema Monteiro<sup>2</sup>

### RESUMO

Este resumo pretende mostrar a importância que a comunicação e informação dos contatos sociais influenciam no dia a dia. O texto aborda assuntos como comunicação em massa e sociedade contemporânea, voltada para ampla faixa de público, que é anônimo, disperso e heterogêneo. Utiliza-se então o recurso e as técnicas de difusão coletiva. Vemos também cenas de forma clara e aberta, permitindo-se inclusive a interatividade da população, com o objetivo de aumentar sua compreensão. A busca constante da realização pessoal gera conflitos de ordem comportamental, com exacerbado crescimento da individualidade em detrimento do coletivo. As implicações dessa constatação produzem impactos importantes em todos os setores da vida social, principalmente no cultural, os meios divulgam apenas os produtos que são considerados vendáveis, coisificando os indivíduos, destruindo identidades culturais coletivas; uma vez que a comunicação de massas é um negócio pautado pela lógica do mercado e recebida pela sociedade como imposição.

**PALAVRAS-CHAVE:** Massificação; Sociedade contemporânea; Coletivo; Meios de divulgação.

---

<sup>1</sup> Graduando em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda



## RESUMO 3 – HARUMY CECIM YOSHINO; SUZANA ANTUNES DE MELO LEITE; THAÍS MACÊDO SILVA.

FERREIRA, Delson. A Sociedade da Comunicação e da Informação. In: FERREIRA, Delson. **Manual de Sociologia**: dos clássicos à sociedade da informação. São Paulo: Atlas, 2001. Cap. 5. p. 165-181.

Harumy Cecim Yoshino<sup>3</sup>  
Suzana Antunes de Melo Leite<sup>4</sup>  
Thaís Macêdo Silva<sup>5</sup>

### RESUMO

Esse capítulo do livro “A Sociedade da Comunicação e da Informação” trata sobre a origem, o desenvolvimento da comunicação no decorrer do tempo, e como a informação propagada afeta a sociedade. Inicialmente, o autor diz sobre como a comunicação é a base fundamental entre a interação dos indivíduos, citando a pré-história em que os seres humanos já se comunicavam através de sinais e hoje vive-se no mundo das redes digitais; além disso, Ferreira explica como o conceito de comunicação foi se adaptando de acordo com as mudanças no mundo onde havia diversidade nos veículos utilizados para propagar a informação. Após isso, o autor começa a interligar o debate sobre a massificação, comparando a sociedade a fantoches, onde são induzidos pelos sistemas midiáticos a receberem uma opinião pronta e, na maioria das vezes, as pessoas pouco expressam suas opiniões; com o crescimento desse sistema o homem está cada vez mais alienado com as suas criações comunicacionais, dessa forma o medo cresce proporcionalmente ao poder dos meios de comunicação. Ademais, Ferreira fala sobre as características da comunicação de massa e como a massificação precisa ser voltada para um público mais diversificado, e para isso é necessário uma divulgação coletiva; durante esse tópico o autor fala de algumas definições e características dessa comunicação e como ela impacta a sociedade positivamente e negativamente, como subtópico o autor entra a fundo nos efeitos do processo de comunicação de massa sobre a sociedade, falando de algumas teorias como o Behaviorismo o Paradigma de Lasswell e mostrando a visão de vários sociólogos e intelectuais de todo o mundo que com tudo isso inovaram o campo da comunicação e chegaram a teorias concretas de manipulação política e econômica. Adicionalmente a isso, o marxismo que era professado por um grupo de intelectuais sempre foi bastante distante da ortodoxia e fora voltado para as discussões voltadas para o conceito de cultura, abrindo uma análise sobre a problemática voltada para os efeitos da ação dos meios de comunicação. Outrossim, o autor cita um entusiasta da comunicação que dizia que qualquer outra nova forma de cultura era capaz de produzir objetos de grande valor, assim como suas visões de mundo sempre foram voltadas para manifestações representativas do “folclore do homem

<sup>3</sup> Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

<sup>4</sup> Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

<sup>5</sup> Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.



industrial”. Além disso, Ferreira cita também dois pesquisadores do meio da comunicação que falam sobre os efeitos ativos e comportamentais da comunicação de massa, e como ocorre a formação de opinião com todos esses impactos citados. Concluindo a ideia, o autor diz que o problema dos estudos da comunicação se dá pela questão da percepção e não pela realidade, levando a reflexão total para o campo perceptivo, dominado pela subjetividade, e fazendo algumas perguntas que instigam o leitor; o autor finaliza o capítulo dizendo que é importante a constante discussão sobre a ação e o alcance da comunicação de massa na sociedade.

**PALAVRA-CHAVE:** Comunicação de massa; Marxismo; Impactos; Estudo da comunicação; Meios de comunicação.



## RESUMO 4 – MARIZA BEATRIZ BAENA SEABRA.

FERREIRA, Delson. **Manual de sociologia: dos clássicos à sociedade da informação**. São Paulo: Atlas, 2001.

Marina Beatriz Baena Seabra

### RESUMO

Vivemos em uma sociedade da comunicação e da informação. Nesse sentido, a comunicação é crucial para o estabelecimento e continuidade da vida social. O dicionário Aurélio descreve os seguintes termos: Comunicação: ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos mencionados; meio: aquilo que exerce uma função intermediária na realização de alguma coisa. Teoria da Comunicação: canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao destinatário (ou emissor ao receptor) na transmissão de uma mensagem; Mensagem: Notícia ou recado verbal ou escrito. Teoria da Informação: estrutura organizada de sinais que serve de suporte à comunicação. Quando nos comunicamos, utilizamos os meios que criamos para transportar nossos sentidos de um ponto para outro ou para vários pontos simultaneamente. Vivemos em uma sociedade de massas. Há definições comumente aceitas do conceito de massa, como ser um conjunto de elementos no qual o número de pessoas que expressam opinião é sempre muito menor do que o das que recebem. Portanto, a massa seria constituída por uma coleção abstrata de indivíduos que viriam a receber impressões e opiniões já formadas, antes construídas e depois veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Segundo os conceitos mais genéricos da Teoria da Informação, a Comunicação de Massa é uma forma de comunicação social voltada para ampla faixa de público, que é anônimo, disperso e heterogêneo. Ela pode ser propagada por jornais, revistas, rádio, televisão, teatro, cinema, redes computacionais, publicidade e propaganda, entre outros. Os meios de comunicação produzem efeitos, portanto, impactam de modo mais ou menos importante, segundo cada vertente teórica, a sociedade. As divergências e controvérsias surgem, portanto, quando se trata de definir a intensidade e as características desses efeitos o modelo explicativo da ação de propagação da informação pelos meios de comunicação era simples e acontecia em dois tempos: primeiro, ela chegaria aos que eles chamam de líderes de opinião para, em seguida, ir até os demais indivíduos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação de massas; problemática; sociedade.



## RESUMO 5 – MARIA EDUARDA POLLHUBER GAMA.

FERREIRA, Delson. **Manual de sociologia: dos clássicos à sociedade da informação**. São Paulo: Atlas, 2001.

Maria Eduarda Pollhuber Gama<sup>6</sup>

### RESUMO

O conceito comunicação desenvolveu-se à proporção que cresceu a diversidade dos meios necessários para fazê-la, as definições sobre sua origem são incertas, como sua aplicabilidade nas ciências da comunicação. Há um conjunto de reflexões científicas com diversas linhas de pensamento sobre o papel da comunicação na sociedade moderna, mas um consenso é sobre vivermos em uma sociedade de massas, que é constituída por uma coleção abstrata de indivíduos que recebem impressões e opiniões já formadas e depois veiculadas pelos meios de comunicação em massa. A Teoria da Comunicação é uma forma de comunicação social voltada para uma ampla faixa de público, que é anônimo, disperso e heterogêneo. A comunicação de massas é definida por convenções e regras estabelecidas pelo mercado (atividade empresarial), prova disso é a redução da presença do Estado nessas atividades. Há uma imposição cultural mercantilizada, com a finalidade de que a sociedade viva para comprar e vender em escala global, essas implicações mostram a forma que ela é recebida pela sociedade. A sociedade não pode prescindir da comunicação e da informação, mas também não podem continuar sendo monopólio comercial de poucos e fonte inesgotável de exercício de poder sobre muitos. Há um consenso entre os filósofos de que os meios de comunicação impactam de forma mais ou menos importante na sociedade, o público não era uniforme e a comunicação social não atingia a todos da mesma maneira. A história das teorias da comunicação se resume a uma busca sobre os efeitos produzidos pela comunicação social. Entre os intelectuais europeus, principalmente os professores da linha marxista, o entendimento não era o mesmo. Para eles, os meios de comunicação de massas continuavam a exercer intencionalmente uma ação manipuladora forte e preconcebida. De acordo com os pensadores da escola frankfurtiana, “a cultura de massas não passa de uma indústria que se destina a conseguir a integração ideológica da sociedade”. O autor conclui que o grande problema dos estudos das comunicações se reduz ao fato dela se resumir “à questão da percepção, e não da realidade”, o que implicaria obter, em vez da realidade ontológica das coisas, apenas imagens desse real inatingível, levando toda a reflexão para o “campo da percepção, dominado pela subjetividade”. Nesse sentido o chamado legado do medo poderia emergir de uma insegurança que seria “provocada pela compreensão, mais ou menos consciente, de que comunicar é transmitir percepções subjetivas”. Os problemas e questões centrais dos estudos sobre os atos comunicativos: com que órgãos essas percepções são captadas e com que intenção são transmitidas. Pelo que se pode depreender da seriedade dessas questões, o problema do alcance real das ações dos meios de comunicação de massas estava inteiramente aberto para o autor em 1992. E, certamente, ainda está

---

<sup>6</sup> Estudante de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.



no início do século XXI, particularmente no tocante à problemática dos efeitos e dos impactos sobre a sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação de massas; problemática; sociedade.



## RESUMO 6 – LUCAS MAIA DOS SANTOS AZEVEDO

FERREIRA, Delson. **Manual da sociologia: dos clássicos à sociedade da informação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Lucas Maia dos Santos Azevedo<sup>7</sup>

### RESUMO

A comunicação e a informação são cruciais para o estabelecimento e continuidade da vida social, sendo assim, imprescindíveis bases fundamentais da sociedade contemporânea. Desse modo, a partir do momento que entende-se a comunicação como forma de transmissão de sentidos, deve-se considerar o seu transmissor, que é sempre um indivíduo ou grupo social, que quando de tamanho inferior ao de seus receptores, caracteriza a comunicação como comunicação de massas. Assim, faz-se necessária a caracterização da comunicação de massas, a partir da forma que ela é definida por seus agentes e como é recebida pela sociedade. Segundo as conceituações da Teoria da Informação, esta forma de comunicação social é voltada para uma ampla faixa de público e busca chamar e atingir uma ampla audiência. Quanto à definição por seus produtores, a comunicação de massas ainda tem como principal objetivo seguir convenções estabelecidas pela lógica de mercado, sendo mais um negócio focado na capitalização e sustentado pela publicidade e propaganda. A partir disso, entende-se a problemática presente na comunicação de massas: os meios comunicam apenas os produtos considerados vendáveis e o receptor, apesar de ser maioria, tem o poder de apenas escolher o que consome, e não o que é comunicado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação de massas; capitalização; sociedade.

---

<sup>7</sup> Estudante de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.



## RESUMO 7 – ANA CLARA SILVA DE ARAÚJO; EDUARDO ALLAN FRANCO FERREIRA.

FERREIRA, Delson. **Manual de Sociologia: dos clássicos à sociedade da informação**. São Paulo: Atlas, 2001.

Anna Clara Silva de Araújo<sup>8</sup>  
Eduardo Allan Franco Ferreira<sup>9</sup>

### RESUMO

O cap. 5 A sociedade da comunicação e da informação do livro Manual de Sociologia: dos clássicos à sociedade da informação busca, através de diversos questionamentos, explicar de que forma o conceito de comunicação evoluiu com o passar dos anos e de quais maneiras esta afeta, tanto positivamente quanto negativamente, a sociedade contemporânea. Para mostrar sobre o processo de massificação, o autor explica os impactos da sociedade moderna e massificada que vivemos e define o que é massa. A massa caracteriza-se por ser um grupo de indivíduos, onde não expressam a sua opinião, mas recebem impressões e opiniões já formadas, antes construídas e depois veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Massificar refere-se a orientar ou influenciar o indivíduo pelos meios de comunicação social, ação essa que estereotipa reações, condutas, desejo e necessidade tornando os indivíduos vulneráveis a consumir ideias e objetos determinados pelos sistemas midiáticos. O autor implica que a comunicação de massa produz impactos importantes a serem discutidos, uma vez que, meios de comunicação de massa limitam-se ao caráter de mercadoria visando principalmente o capitalismo e divulgando apenas produtos considerados vendáveis à população. Desse modo, impondo à mesma um pensamento único. Por fim, a presente obra conclui que a comunicação continua sendo uma forte influência presente na sociedade podendo ou não afetar de diversas formas a população, como, por exemplo, em seu comportamento, formulação de opiniões, entre outros. Caracterizando assim, o verdadeiro papel da comunicação de massa e da troca de informações como a formação do indivíduo contemporâneo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Meios de comunicação de massa; Influência.

---

<sup>8</sup> Estudante de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

<sup>9</sup> Estudante de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda



## RESUMO 8 – ANA CLARA DE OLIVEIRA; FABIANY MARIA AMARO BARROS; LOURIVAL CORREA NETO.

FERREIRA, Delson. **Manual da Sociologia**: dos clássicos à sociedade da informação. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

Ana Clara de Oliveira<sup>10</sup>  
Fabiany Maria Amaro Barros<sup>11</sup>  
Lourival Correa Neto<sup>12</sup>

### RESUMO

O trabalho visa contribuir para as discussões sobre o que seria os meios de comunicação e a comunicação de massa, com isso, é visto que há diversas informações e contradições do significado destas, na qual causa uma confusão nos indivíduos. Há uma problemática acerca da massificação da sociedade, considerando que os meios de comunicação vêm se unificando e existem, desproporcionalmente, uma grande quantidade de receptores de opiniões formadas e pouquíssimas pessoas que expressam seus ideais e esse repasse de informações é feito através da mídia, um meio de divulgação coletiva. Vários estudos foram feitos sobre os impactos dos meios de comunicação de massa na sociedade, tendo seu início no fim da primeira guerra mundial e passando por vários pesquisadores e teorias, entre elas a teoria hipodérmica ou da bala mágica, passou pela teoria marxista, onde o único objetivo dos meios era a aceleração do movimento de capital no sistema capitalista, até a escola Frankfurtiana, onde existiam critérios e objetivos de persuasão. A imprensa tem um poder muito grande de influência no cotidiano das pessoas, abordando temas específicos, que por sua vez, cede mais importância ao que lhe convém em determinado momento, fazendo um controle do assunto do momento. Apesar do estímulo enviado seja o mesmo para todos, a percepção de cada indivíduo gera uma opinião, mas dentro disso, surge o conceito chamado espiral do silêncio, que consiste basicamente quando um indivíduo pertence a um determinado grupo que possui uma opinião minoritária e não a expressa por temer o isolamento. A comunicação social é ativa, a todo momento em determinados meios de comunicação, contém informações diferentes para grupos de pessoas que procuram assuntos diferentes para saciar suas necessidades, sejam elas sociais ou informativas, algumas vezes reproduzindo ações passadas nas televisões, reforçando a influência da comunicação no meio social.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Massa; Sociedade.

---

<sup>10</sup> Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

<sup>11</sup> Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

<sup>12</sup> Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.



## RESUMO 9 – AYRUSKA FRANCINY VALENTE BATISTA

FERREIRA, Delson. **Manual de sociologia: dos clássicos à sociedade da informação**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

Ayruska Franciny Valente Batista

### RESUMO

É fato que a comunicação e a informação são bases de contatos sociais, para o estabelecimento e continuidade da vida social. Para iniciar a discussão é necessário estabelecer os termos comunicação, meio e mensagem. Segundo o dicionário, comunicação é “ato de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de processos convencionados”. Dessa forma, meio é “aquilo que exerce uma função intermediária na realização de algo; via, caminho. A mensagem seria “notícia ou recado verbal”. É indiscutível que vivemos em uma sociedade de massas, isso significa que somos vítimas de um processo articulado que nos faz receber impressões e opiniões antes construídas e depois veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, o termo massificar refere-se a orientar indivíduos por meio da comunicação social com o fim de transformar e estereotipar as reações, tornando-os passíveis de consumir apenas as ideias ou objetos induzidos pelos centros de articulação dos sistemas midiáticos. Aprofundando a questão da comunicação de massa é preciso entender a forma como é definida por seus produtores e como é recebida pela sociedade, dito que é voltada para uma massa anônima, dispersa e heterogênea. Na conversa sobre os produtos da comunicação de massa deve partir do caráter capitalista e do lucro a quem investe em sua produção, implicando que podem ser impactados nos setores da vida social, notando que os meios divulgam apenas os produtos vendáveis que acabam coisificando indivíduos, destruindo identidades e impondo uma lógica de pensamento único. No destaque dos meios de comunicação e como produzem efeitos na sociedade, surgem pontos sobre a intensidade e as características desses efeitos. No contexto da agulha hipodérmica, com influência do funcionalismo, behaviorismo e positivismo, acreditava-se que os efeitos eram totais, que as respostas eram previstas e esperadas pelos emissores. Em segundo plano entende-se que os efeitos são limitados, que existem influências entre o meio e o receptor. Depois supõe-se um modelo de que “as pessoas dependem da comunicação social para obter informações e explicações sobre o que está a acontecer à sua sociedade”, assim, para os autores existiriam três tipos de efeitos decorrentes da ação da comunicação: cognitivos; implicados com os problemas à percepção da mensagem, à formação de atitudes e à construção de valores sociais, afetivos; ligados a emoções suscitadas pelos meios no público, e comportamentais; capaz de estimular o público para a ações específicas. Em conclusão considera-se que o grande problema dos estudos das comunicações reduz-se ao fato de se resumir “à questão da percepção, e não da realidade”, entender então, em vez da realidade das coisas, apenas imagens desse real inatingível, de modo que essas percepções são captadas com a intenção que são transmitidas, “vivemos num pseudo-ambiente, um mundo formado pelas percepções dos meios de comunicação de massas que influi no próprio real, (...) e é nesse constante receio que se alimentaram os estudos sobre comunicação”.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; efeitos; informação; sociologia; massa.



## RESENHA 1 – ANTONIO TEIXEIRA DE BARROS

BARROS, Antonio Teixeira de. Sociologia da Mídia: Principais perspectivas e contrapontos. Século XXI. **Revista de Ciências Sociais**. [s.l.], v. 5, n.1, p. 183-223, jan. jun. 2015.

Antonio Teixeira de Barros

### 1 - APRESENTAÇÃO DO/A AUTOR/A DA OBRA OBJETO DA RESENHA

Ensaio bibliográfico sobre as contribuições da sociologia da cultura e da comunicação para os estudos sobre os emissores midiáticos. Trata-se de um conjunto de fragmentos de estudos e análise de como se dá a inserção sobre os emissores midiáticos no meio da sociologia. A partir de uma vertente chamada sociologia dos emissores. Essa configuração justifica a necessidade de tentar organizar essas principais tendências e seus contrapontos. O argumento central do texto parte-se da discussão sobre o estatuto dessa vertente analítica no contexto dos estudos sociológicos sobre comunicação midiática. Apesar da relevância social e política, os meios de comunicação ainda são visto como “ponto cego” na atualidade (MIGUEL, 2000; ROCHA, 2011; WOLTON, 1994).

### 2 - SÍNTESE DA OBRA

Os meios de comunicação surgiram da chamada industrial em um contexto pós-guerra a partir de 1945. Assim os médias passaram a se tornar objeto de análises sociológica pessimistas associadas a erosão do capital social (PUTNAM, 1973). Sendo assim, veremos um debate atual sobre a ideia de centralidade e ubiquidade dos media na sociedade e sua influência nos processos, ações e interações sociais. Os estudos sobre o fenômeno da centralidade mediática fazem referências ancoradas nas vertentes sociomediáticas, chamadas de “sociologia dos emissores” (WOLF, 1995). Então foi pelas pesquisas e análises que perceberam os efeitos que essa constelação de fatores provoca na sociedade, e como estabelecer a grandeza moral dos fatos noticiados na economia era simbólica. Assim foi a primeira definição dada pelos emissores do valor-notícia e como eles interferem na construção e na representação das identidades nos grupos sociais implica em diversos fatores. Sendo um dos estudos sociológicos mais relevantes. Uma vez que os emissores deixam de ser tratados como meros veículos, meios ou canais de expressão e tornam-se padrões de comportamento específico e de lógica ação social organizadas e objetivadas na rotina. Mais que



isso, são uma instituição que faz parte da vida social e política e também o ato de governar e sem a qual os três poderes da República não conseguiriam funcionar (COOK, 1998). Os meios de comunicação estão diretamente implicados na produção de consenso e de valores que orientam a vida do cidadão. (LASH, 2012). Com base nesses pressupostos temos como principal foco do texto as tendências teóricas e seus contrapontos gestados no contexto mais recente, a partir do debate sociológico sobre o fenômeno denominado centralidade da mídia ou midiaticização. Contudo, antes de explorar a bibliografia sobre esse ponto focal, com suas principais tendências e contrapontos, apresentamos um breve panorama sobre o contexto da gênese e desenvolvimento da sociologia aplicada à compreensão das lógicas dos emissores, a partir da perspectiva funcionalista norte-americana da Communication Research e da crítica da Escola de Frankfurt, de influência europeia.

### **3 - REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE OBRA E IMPLICAÇÕES**

Um dos principais equívocos sobre a sociedade contemporânea é o argumento de que o conjunto dos meios de comunicação, a mídia, é a instituição social mais poderosa. Fazem parte desse argumento expressões problemáticas como “sociedade midiaticizada”, “cultura da mídia” etc. A reflexão contemporânea sobre crítica tem desenvolvido, a partir de perspectivas contrastantes, o conceito de metacrítica. Este artigo apresenta a possibilidade de se estabelecer uma crítica da cultura midiática por meio da metacrítica e a dificuldade peculiar em sugerir uma definição unívoca para o conceito, devido à sua multiplicidade e variabilidade, apresentando suas aplicações em diversos campos do conhecimento (especialmente a sociologia) e relacionando-o aos estudos das mídias. O texto propõe a metacrítica midiática como uma noção capaz de aglutinar análises sobre as práticas midiáticas, demonstrando sua pertinência em produções audiovisuais recentes.



## **RESENHA 2 -- YASMIM PARENTE BARROS; LUCAS PANTOJA DOS SANTOS; MILTON TOSHIO DOS SANTOS KABUKI**

BARROS, Antonio Teixeira de. Sociologia da Mídia: Principais perspectivas e contrapontos. Século XXI. **Revista de Ciências Sociais**. [s.l.], v. 5, n.1, p. 183-223, jan. jun. 2015.

Ciel (Yasmim) Parente Barros  
Lucas Pantoja dos Santos  
Milton Toshio dos Santos Kabuki

### **1- APRESENTAÇÃO DO/A AUTOR/A DA OBRA OBJETO DA RESENHA**

As contribuições da sociologia da cultura e da comunicação para a pesquisa sobre os meios de comunicação são discutidas neste artigo bibliográfico. Trata-se de um conjunto de pesquisas e análises que mostram como as emissoras de mídia estão inseridas no meio da sociedade. A sociologia dos emissores é uma subdisciplina da sociologia. Esse arranjo justifica a necessidade de tentar organizar essas grandes tendências e suas contratendências. O principal argumento do texto começa com um estudo do estatuto jurídico desse recurso analítico nos estudos sociológicos da comunicação midiática. Apesar de sua importância social e política, a mídia continua sendo um estudo complexo de se entender na sociedade atual (MIGUEL, 2000; ROCHA, 2011; WOLTON, 1994).

### **2. SÍNTESE DA OBRA**

Desde 1945, os meios de comunicação surgiram da chamada era industrial em um contexto de pós-guerra. Como resultado, a mídia tornou-se o foco de análises sociológicas pessimistas ligadas ao declínio do capital social (PUTNAM, 1973). Os meios de comunicação estão diretamente envolvidos na produção de consensos e valores que orientam a vida dos cidadãos. (LASH, 2012).

Como resultado, teremos uma disputa atual sobre a ideia de centralidade e ubiquidade da mídia na sociedade, também sua influência na mesma. Estudos sobre o fenômeno da centralidade midiática gera referências em vertentes sócio midiáticas, apelidados de "sociologia dos emissores" (WOLF, 1995).

Então as pesquisas e análises que perceberam os efeitos dos processos, ações e interações sociais provocadas na sociedade, e como estabelecer a grandeza moral dos fatos noticiados na



economia era simbólica. Assim foi a primeira definição dada pelos locutores, e a forma como eles intervêm na construção e representação das identidades nos grupos sociais é influenciada por diversos fatores. Sendo um dos mais importantes estudos sociológicos. Uma vez que os emissores deixem de ser vistos como meros veículos de expressão e se tornem padrões de comportamento específicos, uma instituição social que faz parte da vida cotidiana e da política, bem como o ato de governança, que os três poderes da República não seriam capazes de levar a cabo.(COOK, 1998, p.2)

### **3. CONCLUSÃO**

A reflexão contemporânea sobre os meios de comunicação assim como a emissão e crítica desenvolvida a partir das diversas perspectivas cria o conceito de metacrítica, onde ao decorrer dos anos sofre uma evolução que parece ser cada vez mais rígida e específica. Sendo assim a pertinência de uma visão crítica em produções audiovisuais recentes reflete a importância da metacrítica midiática como uma noção capaz de analisar as práticas midiáticas.



### **RESENHA 3 – MARIA EDUARDA POLLHUBER GAMA; AIMEE YASMIN FIGUEIREDO DE CARVALHO; LUCAS MAIA DOS SANTOS AZEVEDO**

BARROS, Antônio Teixeira de. **Sociologia de Mídia: Principais perspectivas e contrapostos.** Século XXI, Revista de Ciências Sociais, [S.L.], V.5, N.1, p. 186-223, Jan.-Jun., 2015.

Maria Eduarda Pollhuber Gama  
Aimee Yasmin Figueiredo de Carvalho  
Lucas Maia dos Santos Azevedo

#### **SOBRE O AUTOR:**

Doutor em Sociologia pela Universidade de Brasília (1999). Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa (2008). Mestre em Comunicação pela UnB (1996). Docente e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Poder Legislativo do Centro de Formação da Câmara dos Deputados, vinculado à linha de pesquisa Política Institucional do Poder Legislativo. Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCTDD). Coordenador do grupo de pesquisa "Parlamento e sociedade: representação política, participação e controle social". Atua nas seguintes áreas de pesquisa: Poder Legislativo, democracia digital, representação de minorias, representação feminina, discurso político, participação política, educação para a democracia, mídia e política, cultura política, políticas ambientais, audiências públicas, movimentos sociais e democracia.

#### **SÍNTESE DA OBRA:**

O objetivo do artigo é analisar como se dá a inserção dos estudos sobre o poder dos emissores midiáticos no âmbito da sociologia, a partir de uma vertente que se consolidou com o nome de Sociologia dos Emissores. Sendo este um campo difuso de saberes heurísticos que se configura como um conjunto fragmentado de análises e estudo de casos pulverizados em obras com visível teor de polarização, uns de cunho funcionalistas e outros de cunho crítico. Essa dualidade foi cartografada e analisada por Umberto Eco em sua obra *Apocalípticos e Integrados*, onde o integrado convidava o leitor a ser passivo e aceitar o consumo acrítico dos produtos da cultura de massa, enquanto o apocalíptico colocava o consumidor acima da massa e dono de um senso crítico.

Apesar da relevância social e política, os meios de comunicação são reconhecidos como um ponto cego, uma vez que as principais teorias políticas e sociológicas foram formuladas antes da



centralidade dos meios de comunicação na sociedade. Além disso, os media fazem parte da chamada indústria cultural, fruto do deslocamento do eixo cultural da Europa para os Estados Unidos, no contexto do pós-guerra e seus desdobramentos, onde estes passaram a ser vinculados a visões ambíguas, embora associadas à decadência da alta cultura e à emergência e vulgarização de novas culturas pouco conhecidas como operadora dos sistemas de distinção social, no sentido usado por Bourdieu (1997).

Considerados agência simbólica do cotidiano, os media tornaram-se objeto de análise sociológicas pessimistas associadas à erosão do capital social (PUTNAM, 1973), além de acentuar as fissuras nas configurações sócio-históricas que valorizam a tradição como elo cultural dinâmico entre passado e futuro, conforme o pensamento de Hannah Arendt (2000). Tais fissuras resultam da crise da cultura que, por sua vez, acarretou a crise na educação.

No debate sociológico atual é consensual a ideia de centralidade e ubiquidade dos media na sociedade atual e sua influência nos processos, ações e interações sociais. Os estudos sobre o fenômeno da centralidade midiática apresentam em comum os referenciais ancorados nas vertentes sócio mediáticas chanceladas pela “sociologia dos emissores” (WOLF, 1995). Entre eles destacam-se os processos de formação da agência pública, procedimentos de seleção de informações e suas dinâmicas e rotinas de produção.

De forma assistemática essas pesquisas e análises tematizam os efeitos que esse conjunto de fatores provocam na sociedade, como o poder de estabelecer a grandeza moral dos fatos noticiados na economia simbólica e na moral cotidiana, a definição primária pelos emissores do valor-notícia e como eles interferem na construção e na representação das identidades dos grupos sociais implicados, entre outros fatores.

Essa tendência constitui uma das mais relevantes dos estudos sociológicos, uma vez que os emissores deixam de ser tratados como meros veículos, meios ou canais de expressão social e são analisados como instituições com padrões de comportamento específicos e lógicas de ação social organizadas e objetivadas em suas rotinas e dinâmicas e procedimentos que sobrevivem para além do limite de espaço e tempo. Nessa perspectiva, os meios de comunicação estão diretamente implicados na produção de consensos e de valores que orientam a vida dos cidadãos, por meio de “categorias classificatórias fundamentais da construção social da realidade” (LASH,2012, p.306), na representação das identidades e na construção da memória social (BERGAMO, 2011). Tendo



como foco principal do texto as tendências teóricas e seus contrapontos, a partir do debate sociológico sobre o fenômeno denominado centralidade da mídia, fazendo primeiramente uma abordagem sobre o contexto da gênese e desenvolvimento da sociologia aplicada à compreensão da lógica dos emissores, a partir da perspectiva funcionalista norte-americana da Communication Research e da crítica da Escola de Frankfurt, de influência europeia.

No Brasil, a primeira obra a reconhecer e apresentar um quadro sistematizado desse legado foi o livro *Teorias das Comunicações de Massa*, de autoria do sociólogo italiano Mauro Wolf. Wolf apresenta como elementos fundamentais desse quadro a emergência dos conceitos de sociedade de massa e opinião pública (WOLF, 2003).

Segundo Wolf (2003), a emergente atomização que é característica desse novo modelo constitui uma das condições para êxito dos emissores. Enquanto componentes da massa vão além de sua experiência, enfatizando que universo de significado e valor não coincidem necessariamente com as regras do grupo de que fazem parte.

Essa vertente, contudo, acabou por contribuir para legitimar o poder comercial dos emissores, por meio do reforço do argumento funcionalista dos usos e gratificações, segundo o qual os indivíduos ouvem ou assistem a determinados programas de rádio ou TV em função da satisfação de necessidades simbólicas. O legado das etnografias contudo, contribuiu para colocar em evidência os modelos de relações sociais e não apenas o modo operatório da emissão das mensagens midiáticas. Uma contribuição relevante dessas pesquisas de campo foi o modelo do fluxo de comunicação em dois níveis, como a preponderância das dinâmicas relacionais e o poder de influência dos líderes de opinião nos contextos locais, conforme apontam os estudos de Katz e Lazarsfeld, no início da década de 1950.

O contraponto mais contundente ao discurso de legitimação ideológica articulado pela vertente da pesquisa administrativa da Communication Research, veio das contribuições da pesquisa crítica desenvolvida na esteira da crítica estética à indústria cultural, de cariz cultural europeu (ORTIZ, 1986; FREITAG, 1988; MATOS, 2005). O teor estético foi enfatizado pelas análises de pensadores como Adorno, Horkheimer, Marcuse e Walter Benjamin.

Adorno tem uma visão negativa dos meios de comunicação de massa, pois segundo ele ao invés de contribuir para formar cidadãos críticos mantêm as pessoas alienadas da realidade, enfatizando que o sistema de indústria cultural camufla as forças de classes e assume um grandioso



poder de dominação e difusão de uma cultura que condiciona os indivíduos ao conformismo e a aceitação dos padrões oferecidos, tendo uma visão contrária da oferecida pelas vertentes da sociologia norte-americana que dizia que os emissores midiáticos de massa democratizavam as formas de produção e acesso aos bens culturais e eliminavam as dicotomia entre cultura popular e cultura erudita.

### **CONCLUSÃO CRÍTICA SOBRE A OBRA:**

Analisando os temas abordados, notou-se que a configuração atual dos estudos sociológicos sobre os emissores midiáticos ainda carrega a marca do paradigma funcionalista e da função crítica e radical da Escola de Frankfurt, sob a dinâmica de dicotomia de Umberto Eco, expressa na formulação apocalípticos x integrados, tendo o primeiro um teor crítico em relação às funções e aos efeitos dos emissores midiáticos sobre a sociedade, tendenciando a construção de uma visão passiva do público, onde este se torna vítima das artimanhas e estratégias de sedução dos poderosos canais de comunicação. O segundo por sua vez, tem uma concepção organicista da sociedade.

Tais modelos já não se encaixam no contexto atual uma vez que emergiram em um contexto cultural de menor teor reflexivo e de baixa diversidade dos meios de comunicação e do ambiente informacional.

Hoje seria necessário portanto o desenvolvimento de investigações mais detalhadas para aprofundar e problematizar as contribuições do campo de sociologia para os estudos das configurações e dinâmicas das mídias, mas de forma mais singularizada e compreensiva e menos dicotômica e simplificada.

Uma trilha apontada recentemente por Biroli e Miguel (2013) seria a incorporação na agenda de pesquisa da área das diferenciações e segmentações internas dos próprios emissores, evitando tratar a mídia como algo homogêneo, monolítico, regido por um único modo operatório. Assim, estaria aberta a trilha para a superação dos modelos teóricos fundadores das abordagens formuladas pela sociologia dos emissores anteriormente caracterizada. Explorar as fragmentações, as diferenciações internas e externas e as correlações de forças entre os meios (em sua dimensão concorrencial), os públicos e seus variados interesses, os anunciantes e esses conjunto dinâmico de fatores que fogem a enquadramentos rígidos e categorias congeladas.



Ainda que o ponto de vista das lógicas dos emissores segundo a Escola Norte-Americana e a Escola de Frankfurt não se apliquem no contexto atual, mantém sua relevância em termos de um patrimônio heurístico que transcende a função de registro referencial, uma vez que foram importantes para pensar sobre a cultura e a sociedade.

## REFERÊNCIAS

ARENDT, H. A condição humana. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983. Entre o passado e o futuro. São Paulo: Perspectivas, 2000.

BIROLI, F.; MIGUEL, L. F. Meios de comunicação, voto e conflito político no Brasil. Revista Brasileira de Ciências Sociais, Vol. 28, no81, pp. 77-96, 2013.

BRYANT, J. & MIRON, D. Theory and Research in Mass Communication. Journal of Communication. Vol. 54, no4, pp.662-704, 2004.

LAZARFELD, P.; MERTON, R. Massa communication, popular taste and organized social action. In: BRYSON, L. (Ed.). The communication of ideas. New York: Harper, 1948, pp.95-118.

WOLF, M. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença, 1995. Da Sociologia dos emissores ao newsmaking, pp. 159-230.



## RESENHA 4 – HARUMY CECIM YOSHINO; SUZANA ANTUNES DE MELO LEITE; THAÍS MACÊDO SILVA.

BARROS, Antonio Teixeira de. Sociologia da Mídia: Principais perspectivas e contrapontos. Século XXI. *Revista de Ciências Sociais*. [s.l.], v. 5, n.1, p. 183-223, jan. jun. 2015.

Harumy Cecim Yoshino  
Suzana Antunes de Melo Leite  
Thaís Macêdo Silva

### APRESENTAÇÃO DO AUTOR:

Doutor em Sociologia pela Universidade de Brasília (1999). Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa (2008). Mestre em Comunicação pela UnB (1996). Coordenador do grupo de pesquisa "Parlamento e sociedade: representação política, participação e controle social". Atua nas seguintes áreas de pesquisa: Poder Legislativo, democracia digital, representação de minorias, representação feminina, discurso político, participação política, educação para a democracia, mídia e política, cultura política, políticas ambientais, audiências públicas, movimentos sociais e democracia.

### SÍNTESE DA OBRA:

Na introdução, é ressaltado sobre o ponto principal do texto que é sobre os estudos baseados na sociologia dentro da comunicação midiática. Contextualizando, o mundo como ficou no pós-guerra fez com que os media fizessem parte da indústria cultural, o que antes era visto como algo pessimista pelos sociólogos hoje é essencial pensar na comunicação como um meio de integração. Além disso, o autor diz sobre o poder que a mídia tem em noticiar ou até mesmo construir uma realidade, representando até os grupos sociais e, com isso, os emissores deixam de ser meros meios de comunicação e passam a ser instituições que podem influenciar no comportamento do receptor, logo ele produz valores que orientam a vida dos cidadãos. Assim, se inicia um debate sociológico que ajuda a explicar melhor referente aos emissores midiáticos com seus panoramas.

No segundo tópico "O legado da sociologia funcionalista e da teoria crítica para os estudos sobre os emissores midiáticos" Barros afirmam que a sociologia possui uma contribuição histórica nas pesquisas sobre os meios de comunicação na sociedade de massa, observando os impactos das mensagens transmitidas pelo rádio e TV. Ao falar do contexto e os principais paradigmas sociológicos sobre os emissores midiáticos, o autor também afirma que o poder de difusão desses



meios e da conformação da opinião pública se deve ao novo modelo da sociedade de massas, baseando sua afirmação citando várias teorias como a teoria hipodérmica e a atomização das pessoas, a contribuição dos estudos de campo de vários sociólogos que reforçaram o argumento funcionalista, o modelo de relações sociais e o modelo do fluxo de comunicação em dois níveis. O autor diz que essas pesquisas citadas anteriormente reafirmam a importância da sociologia para a análise da dinâmica entre emissores, grupos sociais e seus líderes, principalmente na política, além de fazer parte da formação da teoria funcionalista da comunicação.

Todas as afirmações do autor nesse segundo tópico e suas bases teóricas servem de suporte para os estudos e as denominações das funções dos emissores midiáticos, Barros cita pontos positivos a exemplo da integração da sociedade, a atualização cotidiana e o entretenimento, mas foca principalmente nos pontos negativos dos emissores midiáticos como o conformismo, a aceitação de padrões formados pela indústria, a naturalização de desvios sociais e do teor histórico - que sustentariam a teoria crítica e do conceito de indústria cultural e cultura de massa.

Em “A sociologia dos emissores e a centralidade da mídia” o autor fala sobre a mediação em larga escala e como afeta tanto o receptor dos conteúdos quanto o mediador influenciando o modo de como é vista a vida social. Para o autor, na atual sociedade em que se vive, a construção de narrativas individualizadas é criada pelo acesso à informação e não pelo conteúdo lucrativo em si, tanto que, alguns grupos sociais não dão valor ao material, mas sim ao capital simbólico que foi gerado em torno. Logo, a frase “O que está em jogo agora é a construção social da realidade (...), em torno de um conjunto de significados de estruturação de sua realidade a ser difundido entre o público leigo” (LASH, 2012, p.314) nunca fez tanto sentido, visto que o “mundo dos jornalistas” (TRAVANCAS, 1993) e as diferentes formas de espalhar informação interferem diretamente tanto na vida cotidiana e nos espaços sociais do mundo atual. Após isso, o autor fala sobre a mediatização, que é responsável por todo o ciclo de atenção dos temas da agenda pública e enquadramento, além de ser também responsável pelo reconhecimento e das experiências da sociedade em relevância social. Ademais, muitos estudiosos dizem que a mediatização levou ao foco “mediacêntrica” que seria a junção de todas as teorias relacionadas aos poderes e a ascensão dos “medias” em sociedade.



No primeiro subtópico do terceiro tópico é discutido sobre os definidores primários dos sentidos, que fala basicamente sobre a relação entre jornalistas e a mídia, em como eles tiram suas informações, suas fontes dão parte da sua credibilidade e moral a um meio de comunicação.

Já no segundo subtópico, a atuação da opinião pública ocorre sob manipulação feita pela mídia, estimulando a continuidade de audiência. Além disso, os estudos feitos por Wolf sobre a influência do jornalismo falam muito sobre a distorção involuntária que estuda no âmbito do processo de seleção de notícias (gatekeeping), decorre de fatores como a escassez de tempo para a apuração dos fatos e das rotinas produtivas de modo geral. É importante analisar a programação dos veículos comerciais no Brasil, que como Bourdieu (1997) fala “a economia de grandeza da noticiabilidade política é definida primeiramente por um processo de “intermedia”. Também vemos que para Teixeira, as notícias cotidianas não são apenas do mundo externo, vale pensar que se a imprensa altera alguma informação isso acaba de alguma forma afetando a sociedade civil no jogo da mídia. É importante também ressaltar que os media não devem ser publicados como produções autônomas por conta da configuração complexa e multifacetada.

Por fim, no último tópico “Fragmentação das lógicas de emissão e a internet” Barros fala que vivemos em uma época de desapegos de vínculos e que constante mudança devido às mediações tecnológicas. Logo vemos que a divulgação de informações além de reinventar relações ela movimenta grupos de diversos nichos.

### **REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE OBRA E IMPLICAÇÕES:**

O artigo possui uma leitura profunda e um pouco complexa para quem está iniciando seus estudos e pesquisas na área da sociologia da comunicação, mas conseguimos entender sobre o que o autor trata no texto, durante a leitura é possível conectar observações do cotidiano com as pesquisas e teorias citadas por Barros, porém algumas palavras técnicas e partes do texto são levemente complicadas de entender rapidamente, então creio que seja necessário um conhecimento básico sobre as teorias como funcionalismo e uma base sobre a Escola de Frankfurt. Diante disso, resalto um dos pontos mais importantes do debate que é a capacidade dos meios midiáticos terem estímulos e respostas sociopolíticas que ajudam na formação de opinião pública apenas por mensagens transmitidas na mídia e isso não funciona em apenas uma região, também propaga internacionalmente com a ajuda da tecnologia avançada e é impressionante como temos a possibilidade de sermos minimamente influenciados apenas por uma simples televisão, além de



que a mídia é ubíqua, então ela está presente em vários lugares e transmitindo ao mesmo tempo fazendo com que haja uma integração e criando uma relação social. Também podemos enfatizar que os autores não se preocupam com o capital material e sim social e seus impactos na vida dos indivíduos, além de que a mediação de conhecimento influencia diariamente na sociedade hodierna influenciando mudanças de comportamento em convivência.

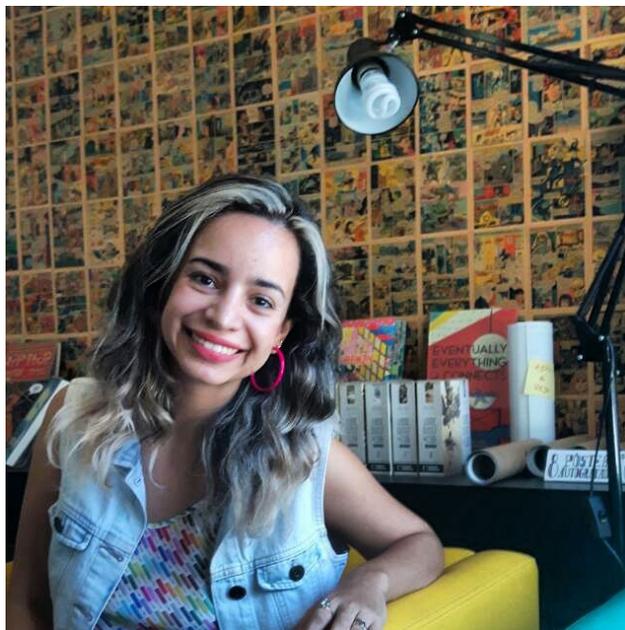
# ORGANIZADORES



**Andréa Cristina Marques de Araújo**

Possui graduação em Bacharelado em Administração pela Universidade da Amazônia- UNAMA (1995), Especialização em Sistemas de Informação pelo CESUPA (1999) e Mestrado em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2001). Doutorado em Ciência da Informação, na Universidade Fernando Pessoa - UFP, em Porto/Portugal (2021) Atualmente é professora titular mestre do CESUPA, funcionária concursada (aprovada em 2º lugar no concurso público), cargo de administradora no Banco do Estado do Pará, com função de analista lotada na Superintendência de Desenvolvimento, atua como OUVIDORA GERAL no CESUPA (com registro na Associação Brasileira de Ouvidores e titulação no Curso Nacional de Certificação em Ouvidoria) e é membro do CONSELHO EDITORIAL da Editora e-Publicar, Membro do conselho Editorial Editora Atena, Membro do Conselho Técnico Científico Editora Bagai e Membro do Conselho de Pareceristas da Revista do Ministério Público de Contas do Estado do Paraná (Centro de Estudos do MPC-PR). Coordenadora do Grupo de Pesquisa de Iniciação Científica no curso de Engenharia de Computação do CESUPA. Avaliadora do CONPEDI. Na área de gestão acadêmica, já atuou como coordenadora de Curso de Graduação Bacharelado em Administração da Faculdade Ideal FACI, coordenadora do curso de especialização em Informática na Educação do CESUPA e como coordenadora de TCC dos cursos de Sistema de Informação Engenharia da Computação e Ciência da Computação do CESUPA. Como experiência docente, lecionou em cursos de graduação de diversas faculdades como CEFET, IFPA, CESUPA, FACI, UNAMA e FAP, e professora de especialização de cursos no CESUPA e FACI. Tem experiência na área de Sistemas de Informação, Tecnologia da Informação e Educação, com ênfase em Tecnologia Educacional, atuando principalmente nos seguintes temas: administração, informática na educação, sistemas de informação e processo decisório, metodologia acadêmica. Tem três livros publicados, textos publicados em jornais e artigos e capítulos de livros publicados em eventos, congressos e revistas.

# ORGANIZADORES



**Danuta de Cássia Leite Leão**

Doutora pelo programa de Pós - Graduação Comunicação, Linguagens e Cultura na Universidade da Amazônia. -PPGCLC. Possui Graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia- UNAMA (2007) e Mestrado em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná - UTP (2012). Possui MBA em Comunicação Empresarial pela Universidade Tuiuti do Paraná (2008) e Especialização em Metodologia do Ensino Superior pela Universidade Estadual do Pará(2009) . É pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade- CONSID (UFPA-CNPq) e do Projeto de Pesquisa "Consumo, Identidade e Amazônia: relações de sociabilidade e interação através da comunicação" . Integrante do Grupo de Pesquisa sobre Publicidade - GRUPPU . Possui Interesses de pesquisas principalmente nos seguintes temas: Consumo, Publicidade , Infância e Marketing

# ORGANIZADORES



**Erika Oikawa**

Doutora em Comunicação Social pela PUCRS (2016), com estágio sanduíche no Programa de Doutorado em Materialidades da Literatura, da Universidade de Coimbra. Mestre em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS (2011). Graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Pará ? UFPA (2006). Pesquisa vinculada à Cibercultura, em especial às temáticas: materialidades da comunicação, sociabilidade e redes digitais, consumo midiático e práticas culturais na internet. É pesquisadora do Núcleo de Pesquisa Comunicação e Práticas Culturais (UFRGS) e do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (OBITEL-BRASIL). Atualmente, é professora e coordenadora do curso de Comunicação - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA).

# ORGANIZADORES



**João Renan Santanna Lopes**

Estudante de Graduação em Engenharia da Computação do Centro Universitário do Pará – CESUPA. Participa do Grupo de Iniciação Científica em Pesquisas Acadêmicas na Engenharia da Computação (GICPAEC). Participa, além disso, do Grupo de Estudos em Inteligência Artificial do CESUPA (HAL). Faz parte também do Grupo de Programação do Escritório de Engenharia do CESUPA. É representante da turma EC1MA, Engenharia da Computação. Contribuiu com pesquisas acadêmicas voltadas para o desenvolvimento de Inteligência Artificial. Tem forte tendência ao meio científico. Sua principal linha de interesse está centralizada no entendimento da Inteligência Artificial e suas relações com a Neurociência e descobertas bioquímicas, psíquicas e fisiológicas da mente humana.

www.editorapublicar.com.br  
contato@editorapublicar.com.br  
@epublicar  
facebook.com.br/epublicar

TRABALHOS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
NO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

# PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO **CESUPA**



Andréa Cristina Marques de Araújo  
Danuta de Cássia Leite Leão  
Erika Oikawa  
João Renan Santanna Lopes  
Organizadores



## 2022



20



1.8M



\$ 2500



www.editorapublicar.com.br  
contato@editorapublicar.com.br  
@epublicar  
facebook.com.br/epublicar

TRABALHOS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
NO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

# PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DO **CESUPA**



Andréa Cristina Marques de Araújo  
Danuta de Cássia Leite Leão  
Erika Oikawa  
João Renan Santanna Lopes  
Organizadores



## 2022



20



1.8M



\$ 2500

