

DE ACORDO COM O EDITAL Nº 01/2026



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

BÔNUS
CURSO ON-LINE

- PORTUGUÊS
- INFORMÁTICA





AVISO IMPORTANTE: **Este é um Material de Demonstração**

Este arquivo representa uma prévia exclusiva da apostila.

Aqui, você poderá conferir algumas páginas selecionadas para conhecer de perto a qualidade, o formato e a proposta pedagógica do nosso conteúdo. Lembramos que este não é o material completo.



POR QUE INVESTIR NA APOSTILA COMPLETA?



- × Conteúdo totalmente alinhado ao edital.
- × Teoria clara, objetiva e sempre atualizada.
- × Dicas práticas, quadros de resumo e linguagem descomplicada.
- × Questões gabaritadas
- × Bônus especiais que otimizam seus estudos.

Aproveite a oportunidade de intensificar sua preparação com um material completo e focado na sua aprovação:
Acesse agora: www.apostilasopcao.com.br

Disponível nas versões impressa e digital, com envio imediato!

Estudar com o material certo faz toda a diferença na sua jornada até a APROVAÇÃO.





FUNDAÇÃO FLORESTAL-SP

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

**COMUNICAÇÃO SOCIAL - ANALISTA DE
GESTÃO**

EDITAL Nº 01/2026

CÓD: OP-047JH-26
7908403596737

ÍNDICE

Língua Portuguesa

1. Ortografia.....	9
2. Acentuação	9
3. Emprego do sinal indicativo de crase.....	11
4. Compreensão e interpretação de textos de gêneros variados; Relação do texto com seu contexto histórico.....	11
5. Denotação e conotação; Sinonímia e antonímia	12
6. Discurso direto, discurso indireto e discurso indireto livre	12
7. Intertextualidade	15
8. Figuras de linguagem	16
9. Morfossintaxe: Coordenação e subordinação	20
10. Elementos estruturais e processos de formação de palavras	21
11. Pontuação	23
12. Pronomes.....	24
13. Concordância nominal e concordância verbal	24
14. Flexão nominal e flexão verbal; Vozes do verbo; Correlação de tempos e modos verbais.....	28
15. Regência nominal e regência verbal	31
16. Conectivos.....	32
17. Redação (confronto e reconhecimento de frases corretas e incorretas; organização e reorganização de orações e períodos; equivalência e transformação de estruturas)	32

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.....	49
2. Compreensão e elaboração da lógica das situações por meio de: raciocínio verbal	60
3. Raciocínio matemático.....	65
4. Raciocínio sequencial, orientação espacial e temporal	79
5. Noções básicas de proporcionalidade e porcentagem: problemas envolvendo regra de três simples, cálculos de porcentagem, acréscimos e descontos	82
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	88

Conhecimentos Específicos

Comunicação Social - Analista de Gestão

1. Teorias da comunicação: principais escolas e pensadores; Comunicação, conceitos, paradigmas, principais teorias.....	101
2. Indústria cultural e a teoria crítica	103
3. Imagem organizacional e Comunicação Integrada	105
4. Comunicação Integrada nas organizações	106

ÍNDICE

5. Comunicação em empresas públicas; Comunicação e opinião pública; Comunicação e imagem pública	108
6. Análise dos meios de comunicação corporativa e organizacional	110
7. Credibilidade e reputação da marca	113
8. Cibercultura e produção digital: internet e intranet	115
9. Comunicação e gerenciamento de Crise.....	117
10. Comunicação e diversidade: Meios, veículos e redes sociais	119
11. Convergência de mídias	120
12. Balanço social	122
13. O processo da comunicação	124
14. Público, massa e audiência	126
15. Tipos e técnicas de pesquisas de opinião	127
16. Instrumentos de controle e avaliação de resultados	129
17. Amostra, questionários e tipos de entrevistas.....	131
18. História da Mídia.....	133
19. Pesquisas quantitativas e qualitativas.....	136
20. Fundamentos da publicidade e da propaganda: finalidade da publicidade e conceitos de campanha.....	138
21. Estrutura de agências de publicidade	139
22. O mercado da comunicação e do marketing: estrutura, oferta e demanda	142
23. Ecossistema publicitário	144
24. Produtos e serviços.....	146
25. Marcas: expressões e sensorialidades	147
26. Conceitos básicos de design	150
27. Gestão de Marca: design e identidade	151
28. Semiótica	153
29. Promoção de vendas, insert e merchandising	155
30. Estratégias e técnicas da promoção orientada ao consumidor	156
31. Conceito de mídia: mídias plurais, hibridismo, hipermídia, transmídia, convergência.....	160
32. Identidade visual: planejamento, pesquisa pictórica, teoria das cores e composição visual	164
33. Planejamento publicitário, estruturação e apresentação de campanha	167
34. Pesquisa aplicada ao planejamento publicitário.....	170
35. Redação Publicitária.....	175
36. Edição de texto e imagens: meios impressos, eletrônicos e digitais.....	179
37. Direção de Arte: conceito e ferramentas.....	182
38. Métodos e técnicas de pesquisa aplicada: qualitativa, quantitativa, etnografia, etnografia online, estudos de tendências.....	186
39. Planejamento em mídia.....	190
40. Planejamento de campanhas publicitárias: Fundamentos de Marketing.....	192
41. Marketing digital.....	197
42. Endomarketing.....	201
43. Ética da Comunicação; Ética, regulação e legislação do mercado publicitário	205
44. Utilização de IA em Publicidade e Propaganda: conceitos e práticas éticas	208
45. Lei nº 12.232/2010 (Normas Gerais para Licitação e Contratação da Administração Pública de Serviços de Publicidade)	211
46. Lei nº 15.263, de 14 de novembro de 2025 (Política Nacional de Linguagem Simples)	216

ÍNDICE

47. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)	216
48. Redes Sociais: estratégias de engajamento e gerenciamento de crise	217
49. Comunicação pública, comunicação ambiental, comunicação digital e educação ambiental	220
50. Mobilização social, comunicação com comunidades, métricas e identidade institucional	223
51. Comunicação de risco, comunicação de crise, prevenção de incêndios, uso público, biodiversidade e conflitos socioambientais	226
52. Produção de conteúdo, acessibilidade comunicacional, transparência e participação social	229
53. Legislação Ambiental: Política Nacional do Meio Ambiente.....	232
54. Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC)	238
55. Licenciamento ambiental e avaliação de impactos ambientais	241
56. Legislação ambiental aplicada ao Estado de São Paulo	243

LÍNGUA PORTUGUESA

ORTOGRAFIA

A ortografia oficial diz respeito às regras gramaticais referentes à escrita correta das palavras. Para melhor entendê-las, é preciso analisar caso a caso. Lembre-se de que a melhor maneira de memorizar a ortografia correta de uma língua é por meio da leitura, que também faz aumentar o vocabulário do leitor.

Neste texto serão abordadas regras para dúvidas frequentes entre os falantes do português. No entanto, é importante ressaltar que existem inúmeras exceções para essas regras, portanto, fique atento!

► Alfabeto

O primeiro passo para compreender a ortografia oficial é conhecer o alfabeto (os sinais gráficos e seus sons). No português, o alfabeto se constitui 26 letras, divididas entre **vogais** (a, e, i, o, u) e **consoantes** (restando das letras).

Com o Novo Acordo Ortográfico, as consoantes **K**, **W** e **Y** foram reintroduzidas ao alfabeto oficial da língua portuguesa, de modo que elas são usadas apenas em duas ocorrências: **transcrição de nomes próprios** e **abreviaturas e símbolos de uso internacional**.

► Uso do “X”

Algumas dicas são relevantes para saber o momento de usar o X no lugar do CH:

- Depois das sílabas iniciais “me” e “en” (ex: mexerica; enxergar)
- Depois de ditongos (ex: caixa)
- Palavras de origem indígena ou africana (ex: abacaxi; orixá)

► Uso do “S” ou “Z”

Algumas regras do uso do “S” com som de “Z” podem ser observadas:

- Depois de ditongos (ex: coisa)
- Em palavras derivadas cuja palavra primitiva já se usa o “S” (ex: casa > casinha)
- Nos sufixos “ês” e “esa”, ao indicarem nacionalidade, título ou origem. (ex: portuguesa)
- Nos sufixos formadores de adjetivos “ense”, “oso” e “osa” (ex: populoso)

► Uso do “S”, “SS”, “Ç”

- “S” costuma aparecer entre uma vogal e uma consoante (ex: diversão)
- “SS” costuma aparecer entre duas vogais (ex: processo)
- “Ç” costuma aparecer em palavras estrangeiras que passaram pelo processo de aportuguesamento (ex: muçarela)

Os diferentes porquês

POR QUE	Usado para fazer perguntas. Pode ser substituído por “por qual motivo”
PORQUE	Usado em respostas e explicações. Pode ser substituído por “pois”
POR QUÊ	O “que” é acentuado quando aparece como a última palavra da frase, antes da pontuação final (interrogação, exclamação, ponto final)
PORQUÊ	É um substantivo, portanto costuma vir acompanhado de um artigo, numeral, adjetivo ou pronome

► Parônimos e homônimos

As palavras **parônimas** são aquelas que possuem grafia e pronúncia semelhantes, porém com significados distintos.

Ex.:

*Cumprimento (saudação) X comprimento (extensão);
Tráfego (trânsito) X tráfico (comércio ilegal).*

Já as palavras **homônimas** são aquelas que possuem a mesma grafia e pronúncia, porém têm significados diferentes.

Ex.:

*Rio (verbo “rir”) X rio (curso d’água);
Manga (blusX manga (fruta)).*

ACENTUAÇÃO

A acentuação gráfica consiste no emprego do acento nas palavras grafadas com a finalidade de estabelecer, com base nas regras da língua, a intensidade e/ou a sonoridade das palavras. Isso quer dizer que os acentos gráficos servem para indicar a sílaba tônica de uma palavra ou a pronúncia de uma vogal. De acordo com as regras gramaticais vigentes, são quatro os acentos existentes na língua portuguesa:

- **Acento agudo:** indica que a sílaba tônica da palavra tem som aberto.

Ex.: *área, relógio, pássaro.*

- **Acento circunflexo:** empregado acima das vogais “a” e “e” e “o” para indicar sílaba tônica em vogal fechada.

Ex.: *acadêmico, âncora, avô.*

- **Acento grave/crase:** indica a junção da preposição “a” com o artigo “a”.

Ex.: *“Chegamos à casa”. Esse acento não indica sílaba tônica!*

AMOSTRA

▪ **Til:** Sobre as vogais “a” e “o”, indica que a vogal de determinada palavra tem som nasal, e nem sempre recai sobre a sílaba tônica.

Ex.: a palavra órfã tem um acento agudo, que indica que a sílaba forte é “o” (ou seja, é acento tônico), e um til (~), que indica que a pronúncia da vogal “a” é nasal, não oral. Outro exemplo semelhante é a palavra bênção.

▪ **Monossílabas Tônicas e Átonas:** mesmo as palavras com apenas uma sílaba podem sofrer alteração de intensidade de voz na sua pronúncia.

Ex.: observe o substantivo masculino “dó” e a preposição “do” (contração da preposição “de” + artigo “o”).

Ao comparar esses termos, percebermos que o primeiro soa mais forte que o segundo, ou seja, temos uma monossílaba tônica e uma átona, respectivamente. Diante de palavras monossílabas, a dica para identificar se é tônica (forte) ou fraca átona (fraca) é pronunciá-las em uma frase, como abaixo:

“Sinto grande dó ao vê-la sofrer.”

“Finalmente encontrei a chave do carro.”

► **Recebem acento gráfico**

As monossílabas tônicas terminadas em:

- a(s) → pá(s), má(s);
- e(s) → pé(s), vê(s);
- o(s) → só(s), pôs.

As monossílabas tônicas formados por ditongos abertos -éis, -éu, -ói.

Ex.: réis, véu, dói.

Não recebem acento gráfico:

- **As monossílabas tônicas:** par, nus, vez, tu, noz, quis.
- As formas verbais monossilábicas terminadas em “-ê”, nas quais a 3ª pessoa do plural termina em “-eem”.

Importante: Antes do novo acordo ortográfico, esses verbos era acentuados.

Ex.: Ele lê → Eles lêem leem.

Exceção: o mesmo não ocorre com os verbos monossilábicos terminados em “-em”, já que a terceira pessoa termina em “-êm”. Nesses casos, a acentuação permanece acentuada.

Ex.: Ele tem → Eles têm; Ele vem → Eles vêm.

► **Acentuação das palavras Oxítonas**

As palavras cuja última sílaba é tônica devem ser acentuadas as oxítonas com sílaba tônica terminada em vogal tônica -a, -e e -o, sucedidas ou não por -s. **Ex.:** aliás, após, crachá, mocotó, pajé, vocês. Logo, não se acentuam as oxítonas terminadas em “-i” e “-u”.

Ex.: caqui, urubu.

► **Acentuação das palavras Paroxítonas**

São classificadas dessa forma as palavras cuja penúltima sílaba é tônica. De acordo com a regra geral, não se acentuam as palavras paroxítonas, a não ser nos casos específicos relacionados abaixo.

Observe as exceções:

▪ **Terminadas em -ei e -eis.** **Ex.:** amásseis, cantásseis, fizésseis, hóquei, jóquei, pônei, saudáveis.

▪ **Terminadas em -r, -l, -n, -x e -ps.** **Ex.:** bíceps, caráter, córtex, esfíncter, fórceps, fóssil, líquen, lúmen, réptil, tórax.

▪ **Terminadas em -i e -is.** **Ex.:** beribéri, bílis, biquíni, cáqui, cútis, grátis, júri, lápis, oásis, táxi.

▪ **Terminadas em -us.** **Ex.:** bônus, húmus, ônus, Vênus, vírus, tônus.

▪ **Terminadas em -om e -ons.** **Ex.:** elétrons, nêutrons, prótons.

▪ **Terminadas em -um e -uns.** **Ex.:** álbum, álbuns, fórum, fóruns, quórum, quórums.

▪ **Terminadas em -ã e -ão.** **Ex.:** bênção, bênçãos, ímã, ímãs, órfã, órfãs, órgão, órgãos, sótão, sótãos.

► **Acentuação das palavras Proparoxítonas**

Classificam-se assim as palavras cuja antepenúltima sílaba é tônica, e todas recebem acento, sem exceções.

Ex.: ácaro, árvore, bárbaro, cálida, exército, fétido, lâmpada, líquido, médico, pássaro, tática, trânsito.

► **Ditongos e Hiatos:**

Acentuam-se:

▪ Oxítonas com sílaba tônica terminada em abertos “_éu”, “_éi” ou “_ói”, sucedidos ou não por “_s”.

Ex.: anéis, fiéis, herói, mausoléu, sóis, véus.

▪ As letras “_i” e “_u” quando forem a segunda vogal tônica de um hiato e estejam isoladas ou sucedidas por “_s” na sílaba.

Ex.: caí (ca-i), país (pa-ís), baú (ba-ú).

Não se acentuam:

▪ A letra “_i”, sempre que for sucedida por de “_nh”.

Ex.: moinho, rainha, bainha.

▪ As letras “_i” e o “_u” sempre que aparecerem repetidas.

Ex.: juuna, xiita. xiita.

▪ Hiato composto por “_ee” e “_oo”.

Ex.: creem, deem, leem, enjoio, magoo.

► **O Novo Acordo Ortográfico**

Confira as regras que levaram algumas palavras a perderem acentuação em razão do Acordo Ortográfico de 1990, que entrou em vigor em 2009:



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 capacidade de estabelecer e interpretar relações lógicas entre diferentes elementos é uma habilidade essencial para o desenvolvimento do pensamento analítico. Essa competência permite ao indivíduo organizar informações, identificar padrões e criar conexões relevantes, mesmo diante de conceitos abstratos ou situações hipotéticas. Ao dominar esse campo, é possível analisar premissas, avaliar sua consistência e extrair conclusões fundamentadas, promovendo uma compreensão mais profunda e decisões mais acertadas. Essa habilidade é indispensável na resolução de problemas complexos e no enfrentamento de desafios que exigem clareza e raciocínio estruturado.

A seguir, exploraremos os principais conteúdos que ajudam a aprimorar essa competência:

LÓGICA PROPOSICIONAL

Um predicado é uma sentença que contém um número limitado de variáveis e se torna uma proposição quando são dados valores às variáveis matemáticas e propriedades quaisquer a outros tipos.

Um predicado, de modo geral, indica uma relação entre objetos de uma afirmação ou contexto.

Considerando o que se conhece da língua portuguesa e, intuitivamente, predicados dão qualidade aos sujeitos, relacionam os sujeitos e relacionam os sujeitos aos objetos.

Para tal, são usados os conectivos lógicos $\neg, \Rightarrow, \rightarrow, \wedge, \vee$, mais objetos, predicados, variáveis e quantificadores.

Os objetos podem ser concretos, abstratos ou fictícios, únicos (atômicos) ou compostos.

Logo, é um tipo que pode ser desde uma peça sólida, um número complexo até uma afirmação criada para justificar um raciocínio e que não tenha existência real!

Os argumentos apresentam da lógica dos predicados dizem respeito, também, àqueles da lógica proposicional, mas adicionando as qualidades ao sujeito.

As palavras que relacionam os objetos são usadas como quantificadores, como um objeto está sobre outro, um é maior que o outro, a cor de um é diferente da cor do outro; e, com o uso dos conectivos, as sentenças ficam mais complexas.

Por exemplo, podemos escrever que um objeto é maior que outro e eles têm cores diferentes.

Somando as variáveis aos objetos com predicados, as variáveis definem e estabelecem fatos relativos aos objetos em um dado contexto.

Vamos examinar as características de argumentos e sentenças lógicas para adentrarmos no uso de quantificadores.

No livro Discurso do Método de René Descartes, encontramos a afirmação: "(1ª parte): "...a diversidade de nossas opiniões não provém do fato de serem uns mais racionais que outros, mas somente de conduzirmos nossos pensamentos por vias diversas e não considerarmos as mesmas coisas. Pois não é suficiente ter o espírito bom, o principal é aplicá-lo bem."

Cabe aqui, uma rápida revisão de conceitos, como o de argumento, que é a afirmação de que um grupo de proposições gera uma proposição final, que é consequência das primeiras. São ideias lógicas que se relacionam com o propósito de esclarecer pontos de pensamento, teorias, dúvidas.

Seguindo a ideia do princípio para o fim, a proposição é o início e o argumento o fim de uma explanação ou raciocínio, portanto essencial para um pensamento lógico.

A proposição ou sentença *a* é uma oração declarativa que poderá ser classificada somente em verdadeira ou falsa, com sentido completo, tem sujeito e predicado.

Por exemplo, e usando informações multidisciplinares, são proposições:

I – A água é uma molécula polar;

II – A membrana plasmática é lipoprotéica.

Observe que os exemplos acima seguem as condições essenciais que uma proposição deve seguir, i.e., dois axiomas fundamentais da lógica, [1] o princípio da não contradição e [2] o princípio do terceiro excluído, como já citado.

O princípio da não contradição afirma que uma proposição não ser verdadeira e falsa ao mesmo tempo.

O princípio do terceiro excluído afirma que toda proposição ou é verdadeira ou é falsa, jamais uma terceira opção.

Após essa pequena revisão de conceitos, que representaram os tipos de argumentos chamados válidos, vamos especificar os conceitos para construir argumento inválidos, falaciosos ou sofisma.

AMOSTRA

► **Proposições simples e compostas**

Para se construir as premissas ou hipóteses em um argumento válido logicamente, as premissas têm extensão maior que a conclusão. A primeira premissa é chamada de maior e a mais abrangente, e a menor, a segunda, possui o sujeito da conclusão para o silogismo; e das conclusões, temos que:

- De duas premissas negativas, nada se conclui;
- De duas premissas afirmativas não pode haver conclusão negativa;
- A conclusão segue sempre a premissa mais fraca;
- De duas premissas particulares, nada se conclui.

As premissas funcionam como proposições e podem ser do tipo simples ou composta. As compostas são formadas por duas ou mais proposições simples interligadas por um “conectivo”.

Uma proposição/premissa é toda oração declarativa que pode ser classificada em verdadeira ou falsa ou ainda, um conjunto de palavras ou símbolos que exprimem um pensamento de sentido completo.

Características de uma proposição

- Tem sujeito e predicado;
- É declarativa (não é exclamativa nem interrogativa);
- Tem um, e somente um, dos dois valores lógicos: ou é verdadeira ou é falsa.

É regida por princípios ou axiomas:

- **Princípio da não contradição:** uma proposição não pode ser verdadeira e falsa ao mesmo tempo.
- **Princípio do terceiro excluído:** toda proposição ou é verdadeira ou é falsa, isto é, verifica-se sempre um destes casos e nunca um terceiro.
- **Princípio da Identidade:** uma proposição é idêntica a si mesma. Em termos simples: $p \equiv p$

Exemplos:

- A água é uma substância polar.
- A membrana plasmática é lipoprotéica.
- As premissas podem ser unidas via conectivos mostrados na tabela abaixo e já mostrado acima

São eles:

Proposição	Forma	Símbolo
Negação	Não	$\neg$
Disjunção não exclusiva	ou	$\vee$
Conjunção	e	$\wedge$
Condicional	Se... então	$\rightarrow$
Bicondicional	Se e somente se	$\leftrightarrow$

► **Tabelas verdade**

As tabelas-verdade são ferramentas utilizadas para analisar as possíveis combinações de valores lógicos (verdadeiro ou falso) das proposições. Elas permitem compreender o comportamento lógico de operadores como negação, conjunção e disjunção, facilitando a verificação da validade de proposições compostas. Abaixo, apresentamos as tabelas-verdade para cada operador,

Negação

A partir de uma proposição p qualquer, pode-se construir outra, a negação de p , cujo símbolo é $\neg p$.

Exemplos:

- A água é uma substância não polar.
- A membrana plasmática é não lipoprotéica.

Tabela-verdade para p e $\neg p$.

p	$\neg p$
V	F
F	V

Os símbolos lógicos para construção de proposições compostas são: $\wedge$ (lê-se e) e $\vee$ (lê-se ou).

Conectivo e

Colocando o conectivo $\wedge$ entre duas proposições p e q , obtém-se uma nova proposição $p \wedge q$, denominada conjunção das sentenças.

Exemplos:

- p : substâncias apolares atravessam diretamente a bicamada lipídica.
- q : o aminoácido fenilalanina é apolar.
- $p \wedge q$: substâncias apolares atravessam diretamente a bicamada lipídica e o aminoácido fenilalanina é apolar.

Tabela-verdade para a conjunção

Axioma: a conjunção é verdadeira se, e somente se, ambas as proposições são verdadeiras; se ao menos uma delas for falsa, a conjunção é falsa.

p	q	$p \wedge q$
V	V	V
V	F	F
F	V	F
F	F	F

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.

AMOSTRA

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.

► Estudos culturais e produção de sentidos

Os Estudos Culturais ampliaram a análise da comunicação ao valorizar o papel da cultura, das identidades e da recepção. Diferentemente de uma visão que trata o público apenas como manipulado, essa perspectiva reconhece que os receptores interpretam as mensagens de maneiras variadas, conforme sua posição social, repertório cultural, experiências e pertencimentos.

Stuart Hall é um dos principais nomes dessa tradição. Seu modelo de codificação e decodificação mostra que uma mensagem é produzida com certos sentidos preferenciais, mas pode ser interpretada de modos diferentes pelo público. O receptor pode aceitar a leitura dominante, negociar parcialmente seu significado ou rejeitá-la por meio de uma leitura oposicionista.



GOSTOU DESSE MATERIAL?

Imagine o impacto da versão **COMPLETA** na sua preparação. É o passo que faltava para garantir aprovação e conquistar sua estabilidade. Ative já seu **DESCONTO ESPECIAL!**

EU QUERO SER APROVADO!

