

Teoria da Comunicação

Universidade Federal do Pampa
Relações Públicas
Profa. Marcela Guimarães e Silva

SUMÁRIO

Abordagem empírico-experimental
ou da Persuasão

Abordagem empírica em campo ou
dos Efeitos Limitados



Sobre a teoria da persuasão

1º conduz ao abandono da Teoria Hipodérmica

2º se desenvolve nos anos 40 paralela à abordagem empírica em campo ou dos efeitos limitados

3º constitui um setor autônomo da communication research

PREMISSA:

"Há uma oscilação entre a ideia de que é possível obter efeitos relevantes, contanto que as mensagens sejam estruturadas adequadamente, e a evidência de que, com frequência, os efeitos pesquisados não são atingidos" (WOLF, 2003, p. 18).

Se reconhece o receptor como ativo.

"as mensagens da mídia contêm características particulares do estímulo, que integram de maneira diferente com traços específicos da personalidade dos membros que compõem o público" (WOLF, 2003, p.18).



Coordenadas da Teoria da Persuasão



- 1) Estudos sobre o caráter do destinatário, que atuam como intermediários na realização do efeito
- 2) Estudos sobre a melhor forma de organização das mensagens com fins persuasivos

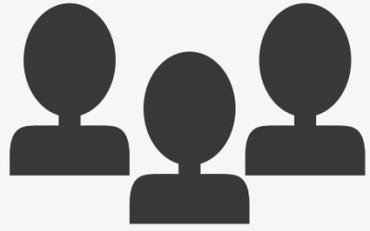
"Essa teoria das diferenças individuais nos efeitos obtidos pela média - sustenta que, em vez de serem uniformes para toda a audiência, esses efeitos são variáveis de indivíduo para indivíduo, por causa das particularidades psicológicas" (WOLF, 2003, p. 19).

Modelo

Causa (ou seja, o Estímulo) ---

(Processos psicológicos intervenientes) ---

Efeito (ou seja, a Resposta)



Fatores relativos à audiência

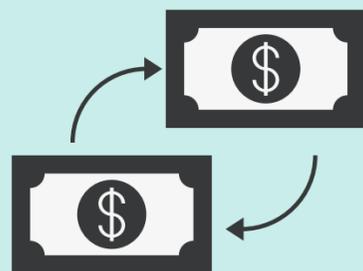
Interesse em adquirir informação

Exposição seletiva

Percepção seletiva

Memorização seletiva

Interesse em adquirir informação



Mesmo em uma comunicação de massa na relação MOTIVAÇÃO -- AQUISIÇÃO de conhecimento é preciso considerar que a eficácia persuasiva da mensagem deve observar que:

- Nem todos são alvo de uma informação, independente da sua natureza;
- Parte do público não tem prévio conhecimento sobre o assunto;
- Mesmo os que tem interesse pelo assunto, após algum tempo podem perder esse interesse.

"Quanto mais as pessoas são expostas a um tema, mais aumenta o interesse do indivíduo sobre o tema em questão.

TEMAS ESPECÍFICOS: Campanhas de conscientização do uso do preservativo no carnaval; Campanhas de vacinação infantil.



Exposição seletiva



É preciso considerar que:

- As características de cada público;
- Quem é o público;
- Que tipo de informações e MCM consomem.

QUESTÃO CENTRAL: os indivíduos da audiência tendem a se expor à informações correspondentes às suas expectativas e opiniões, rejeitando às contrárias a isso.

"Parte-se da ideia que a audiência compartilha em grande parte de pontos de vistas semelhantes aos do emissor"

Ex. Campanhas de times de futebol - Seja um sócio torcedor.



Percepção seletiva



Considerar que:

A mensagem está sempre sujeita a interpretações do receptor conforme seus interesses, valores e opiniões formados antes mesmo da recepção.

A mensagem pode adquirir sentidos distintos dos pretendidos pelo emissor.

O conteúdo da mensagem pode ser distorcido pelo receptor conforme seus interesses.

EFEITOS DE ASSIMILAÇÃO OU CONTRASTE: quando o indivíduo capta aquilo que é mais próximo das suas posições.

- a) não há uma diferença expressa entre a opinião do E e do R.
- b) o envolvimento é fraco com o tema tratado.
- c) atitude positiva com o comunicador.

PORTANTO: o receptor aceita a mensagem, mas não muda por ser seguro da sua opinião ou a distorce para evitar semelhança entre a mensagem e seus pensamentos.

Ex. Polêmica do Bolsonaro com os livros do Kit Gay distribuídos às escolas.



Memorização seletiva



Considera que:

Os aspectos coerentes com as próprias opiniões e pontos de vista são memorizados em maior proporção pelo receptor.

Essa tendência aumenta à medida que pass o tempo de exposição à mensagem.

EFEITO BARTTET: mensagens com argumentos mais importantes são apresentadas juntamente com outras menos importantes ou contrárias, essas últimas tendem a ser esquecidas mais rapidamente do que a mensagem principal.

EFEITO LATENTE: inicialmente a mensagem é ignorada pelo receptor, mas com o passar do tempo de exposição aumenta a eficácia persuasiva.

Ex. Campanha COVID - Fique em casa



Fatores ligados à mensagem

Credibilidade do comunicador

Ordem das argumentações

Caráter exaustivo das argumentações

Explicitação das conclusões



Credibilidade do comunicador



Quando o comunicador tem capacidade de influenciar a opinião da audiência.

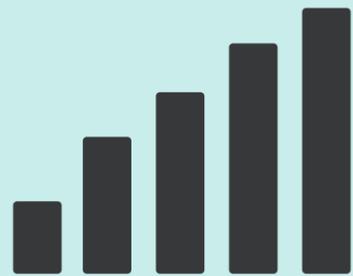
Grau de confiança sobre a mensagem reside na credibilidade do comunicador.

A falta de credibilidade do emissor prejudica a persuasão.

Ex. Uso de figuras públicas em campanhas publicitárias.



Ordem das argumentações



É o uso de argumentos favoráveis e contrários sobre determinado assunto para que a audiência se identifique com alguns deles.

Os argumentos iniciais são mais favoráveis.

EFEITO PRIMACY - maior eficácia nos argumentos iniciais

EFEITO RECENCY - maior eficácia nos argumentos finais.

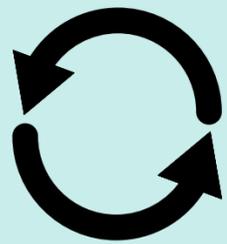
Outras variáveis:

- Destinatário com familiaridade sobre o assunto assimila os argumentos finais.
- Destinatário que não conhece nada sobre o assunto assimila os primeiros argumentos.

Ex. Anúncio sobre promoções e descontos - Ênfase nos descontos e depois nas regras.



Caráter
exaustivo das
argumentações



Estuda a importância de apresentar diferentes posições sobre um mesmo tema.

Ressalta a importância de apresentar argumentos de diferentes perspectivas.

PESSOAS QUE JÁ SÃO FAVORÁVEIS A UM TEMA, REJEITAM POSIÇÕES CONTRÁRIAS.

PESSOAS COM MAIOR GRAU DE INSTRUÇÃO SÃO FAVORÁVEIS A APRESENTAÇÃO DE AMBOS OS LADOS.

PESSOAS COM MENOR GRAU DE INSTRUÇÃO TENDEM A IGNORAR PERSPECTIVAS CONTRÁRIAS.

Ex. Legalização do aborto.



Explicitação das conclusões



Quanto mais uma audiência conhece sobre o assunto menor a necessidade de explicitar as conclusões.

MENSAGENS PARA FINS DE PERSUASÃO REQUEREM A ORGANIZAÇÃO DA MESMA CONFORME AS CARACTERÍSTICAS DA AUDIÊNCIA.



A abordagem dos Efeitos Limitados se desenvolveu paralela à abordagem da Persuasão.

"REFERE-SE AO ESTUDO DOS EFEITOS DA MÍDIA, MAIS PRECISAMENTE A CAPACIDADE DA MÍDIA DE INFLUÊNCIAR OS INDIVÍDUOS EM SEU CONTEXTO.

Assim como a TH e a PERSUASÃO, a preocupação é estudo dos EFEITOS, porém reconhecidos como LIMITADOS.

QUESTÃO CENTRAL: compreender a influência dos MCM nos relacionamentos comunitários, sendo esta influência um dos elementos constituinte desses relacionamentos.

Buscava entender a relação que ocorre quando unem-se os processos de comunicação de massa às características do contexto social em que ocorrem esses processos.

sobre a Teoria dos
efeitos limitados



PESQUISA SOBRE O CONSUMO DOS MCM

Buscava compreender os fatores que determinam o consumo de determinado produto mediático em determinado contexto social.

CONSIDERAVA:

ANÁLISE DO CONTEÚDO

CARACTERÍSTICAS DOS OUVINTES

ESTUDO DAS GRATIFICAÇÕES

3 fatores para identificar o que significa um programa de rádio para o público.

Ex. MCM - TV GÊNERO - TELENVELA PÚBLICO - MULHERES

Compreender a Comunicação de Massa é observar o Âmbito Social no qual essa comunicação age e reconhecer que ela é apenas uma parte desse âmbito.

Campo da CM interage com o campo social, económico, político, etc. Não é um campo autónomo e auto-suficiente.

*sobre a teorização
feitos limitados*





MODELO DE PAUL LAZERSFELD

LÍDERES DE OPINIÃO: indivíduo muito envolvido e interessado pelo tema e dotado de mais conhecimento sobre o tema.

Dentro dos grupos sociais sempre há líderes natos e no contexto da Comunicação de Massa ocorrem em 3 direções:

EFEITO DE ATIVAÇÃO: transforma tendências latentes em comportamentos efetivos.

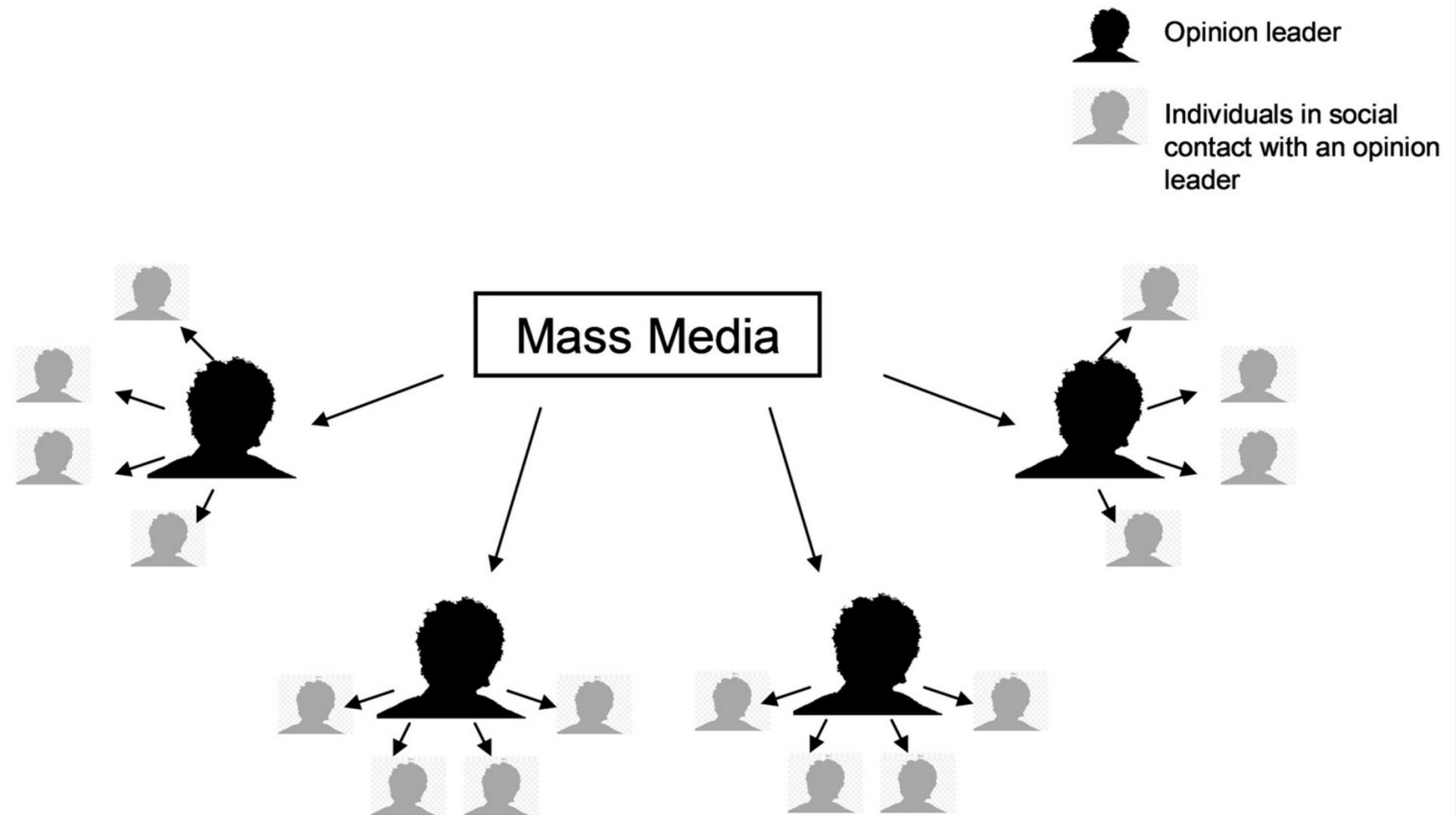
EFEITO DE REFORÇO: preserva determinada opinião evitando a mudança de posição.

EFEITO DE CONVERSÃO: age principalmente sobre os que não tem uma opinião formada.



OS LÍDERES DE OPINIÃO SÃO MEDIADORES ENTRE OS MCM E OS INDIVÍDUOS

Two-step flow model





CRISTALIZAÇÃO - outro modo de formação de opinião

É quando dentro das relações sociais de um grupo não necessariamente há um líder de opinião reconhecido. Então as opiniões se fortalecem e se cristalizam a partir das relações sociais estabelecidas pelos indivíduos em seu cotidiano.

ASSIM:

Os MCM só podem ser compreendidos se analisadas as interações recíprocas entre os destinatários.

Os efeitos da Mídia se realizam como parte de um processo mais complexo que o da INFLUÊNCIA.

TH

EFEITOS LIMITADOS (INFLUÊNCIA)

ESTÍMULO --- RESPOSTA

MCM --- LOP --- CONTEXTO SOCIAL --- INFLUÊNCIA

VARIÁVEIS DO CONTEXTO SOCIAL
(sociais, culturais, políticas, econômicas)

INTERAÇÕES EM DIFERENTES NÍVEIS
(Intra-pessoal, interpessoal, intergrupar)



ROBERT MERTON (1949) - identifica dois tipos de líderes de opinião

LOCAL: quando o líder de opinião vive na comunidade, conhece cada uma das pessoas e participa das atividades e organizações locais. Exerce influência sobre vários temas.

POLIMÓRFICO.

Ex. Vereador

COSMOPOLITA: quando líder de opinião não vive na comunidade, mas é dotado de competências específicas para determinados assuntos. Por seu conhecimento exerce influência. **MONOMÓRFICO.**

Ex. Papa

MERTON (1949), chama a atenção para o fato de que os estudos da influência pessoal devem estar atentos aos seguintes pontos:

- os atributos pessoais dos destinatários
- as funções sociais
- as redes de relações pessoais

A EFICÁCIA DA CM DEPENDE DO PROCESSO COMUNICACIONAL INTERNO DA ESTRUTURA SOCIAL EM QUE VIVE O INDIVÍDUO E QUE NÃO DEPENDE APENAS DOS MCM.

NESSE CASO OS MCM SERVEM COMO REFORÇO DE VALORES, COMPORTAMENTOS E OPINIÕES.



Conclusões:

- A EFICÁCIA DA CM DEPENDE DO PROCESSO COMUNICACIONAL INTERNO DA ESTRUTURA SOCIAL EM QUE VIVE O INDIVÍDUO E QUE NÃO DEPENDE APENAS DOS MCM.
- NESSE CASO OS MCM SERVEM COMO REFORÇO DE VALORES, COMPORTAMENTOS E OPINIÕES.
- HÁ UMA NÃO-LINEARIDADE NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO QUE DETERMINA OS EFEITOS DA MÍDIA.
- E HÁ UMA SELETIVIDADE INTRÍNSECA À DINÂMICA DA COMUNICAÇÃO MUITO MAIS RELACIONADA AS RELAÇÕES SOCIAIS DO INDIVÍDUO, DO QUE AOS SEUS MECANISMOS PSICOLÓGICOS.

Referências da aula:

-
- A abordagem empírico-experimental ou da “persuasão” - WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. 3ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008. PÁGINAS: 17-32.
 - A abordagem empírica em campo ou dos “efeitos limitado”
 - WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. 3ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008. PÁGINAS: 32-49.



Desafio:

- Formar duas equipes
- Criar uma "Campanha publicitária" para o produto "Bis", considerando as características relativas à mensagem (a ordem e a exaustão das argumentações, a credibilidade do informante e a explicitação das conclusões) e as características relativas à audiência (conforme a persona)
- Tempo para elaboração 20 minutos
- Tempo para apresentação 5 minutos
- Entregar a campanha em uma folha escrita as ações, slogan, mensagens, mídias, etc.



Persona:

- Isabela Chambô, paulistana, 25 anos, formanda em RP na Unimpa. Estuda e assiste à séries, diariamente. Gosta de conhecer novos produtos. Chocolate acalma e da sensação de bem estar, além de servir como recompensa quando cumpre as metas de estudo por ela mesma estipuladas. É curiosa e gosta de provar coisas novas sempre que vê algo novo sendo publicado em redes sociais vai em busca de mais informações.