

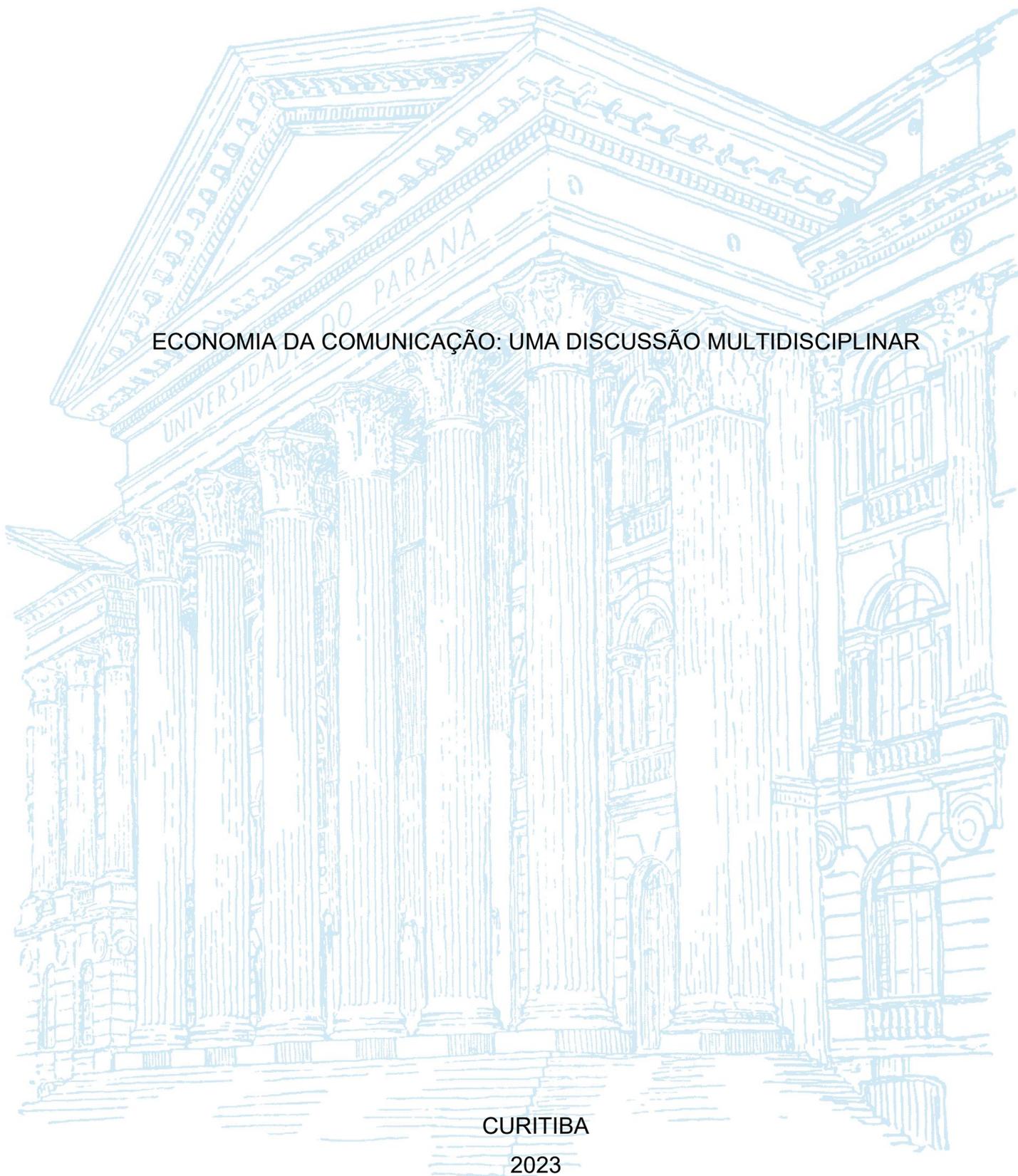
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EDUARDO MARIOT ARAUJO

ECONOMIA DA COMUNICAÇÃO: UMA DISCUSSÃO MULTIDISCIPLINAR

CURITIBA

2023



EDUARDO MARIOT ARAUJO

ECONOMIA DA COMUNICAÇÃO: UMA DISCUSSÃO MULTIDISCIPLINAR

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, Curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof^a Dr^a. Adriana Sbicca

CURITIBA

2023

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo investigar o desenvolvimento da Ciência Econômica e verificar a possível multidisciplinaridade com a Teoria da Comunicação. Procurou-se verificar semelhanças metodológicas entre a Economia Comportamental e a Teoria da Comunicação na adaptação de aspectos psicológicos e sociológicos ao campo, além de verificar o efeito da mediação na estrutura de mercados com informação imperfeita. Procurou-se posicionar a informação dentro do modelo de comunicação, explicitando sua dependência de fatores relacionados aos meios de comunicação e aos aspectos ligados à audiência. Sublinhou-se a atuação da opinião pública como entidade de intermediação social e suas dinâmicas relacionais. Verificou-se que existem aspectos importantes do emissor e do receptor que os estudos em comunicação podem agregar no estudo do comportamento econômico e social.

Palavras-chave: Ciência Econômica; Economia Comportamental; Teoria da Comunicação; Opinião Pública.

ABSTRACT

This work aimed to investigate the development of Economic Science and explore the possible multidisciplinary with Communication Theory. We sought to identify methodological similarities between Behavioral Economics and Communication Theory in adapting psychological and sociological aspects to the field, as well as examining the mediating effect on the structure of markets with imperfect information. Our objective was to position information within the communication model, elucidating its dependence on factors related to the media and aspects linked to the audience. The role of public opinion as an entity of social intermediation and its relational dynamics was emphasized. It was found that communication studies can contribute to important aspects of both the sender and receiver in studying economic and social behavior.

Keywords: Economic Science; Behavioral Economics; Communication Theory; Public Opinion.

É espantosa a capacidade social humana de condicionar aos signos poderosos e complexos sistemas de uso e comportamento, que se lhes grudam à existência como a pele ao corpo.

Décio Pignatari

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de expectativa-valor das gratificações buscadas e obtidas.....	32
Figura 2: Economia da Comunicação	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 CIÊNCIA ECONÔMICA E COMUNICAÇÃO	10
2.1 ECONOMIA E INFORMAÇÃO	15
3 COMUNICAÇÃO COMO CIÊNCIA	21
3.1 PRIMEIRAS CORRENTES E EFEITOS DE CURTO PRAZO	21
3.2 ABORDAGENS SOCIOLOGICAS E EFEITOS DE LONGO PRAZO	29
4 COMPORTAMENTO ECONÔMICO E COMUNICAÇÃO	37
4.1 INFORMAÇÃO IMPERFEITA E MEDIAÇÃO	37
4.2 ESCOLHAS ECONÔMICAS E OPINIÃO PÚBLICA	44
4.3 FATORES LIGADOS AOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO	56
5 CONCLUSÃO	60
6 REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

O debate sobre os efeitos dos meios de comunicação no comportamento humano é um desafio dos tempos modernos. À medida que os avanços das novas tecnologias transformam a sociedade, os estudos dos meios de comunicação e seus efeitos ganha maior relevância. A disciplina da Teoria da Comunicação estuda a mídia e seus reflexos no comportamento humano e social. Seu desenvolvimento partiu de uma análise de orientação behaviorista, de estímulo-resposta, progredindo para a introdução de fatores cognitivos, compreendendo o papel das mensagens, da interpretação e da persuasão dos agentes.

Em um segundo momento, com o avanço das ciências sociais, a comunicação focou sua análise nas escolhas e nos fatores sociais de mediação. Simultaneamente, a Ciência Econômica ganhou força com o interesse nos aspectos cognitivos do comportamento econômico. A influência das ciências sociais tem representado a nova fronteira no desenvolvimento da Economia Comportamental. É a partir da utilização dos elementos da psicologia e do avanço da economia em direção à sociologia que a análise dos meios de comunicação adquire importância multidisciplinar, proporcionando um entendimento mais profundo do comportamento.

Para a Economia da Informação, a ideia de informação está ligada ao conceito de escolhas e incertezas, em um mercado que reponde aos princípios econômicos da era industrial. Por outro lado, cada meio de comunicação possui um grau de presença, um processo seletivo próprio, e a convergência entre canais altera toda a dinâmica de transmissão e de mercado de uma época. Ao mesmo tempo, as pessoas dependem da informação para a tomada de decisão e são suscetíveis aos efeitos da recepção. Tem-se daí a importância de um modelo de comunicação para se analisar a informação dentro de suas estruturas fundamentais.

Pelo prisma da Economia Comportamental, o funcionamento dos meios e seus efeitos parece se desenvolver em um contexto muitas vezes vago e indefinido, permeado por objetivos de manipulação e estímulo-resposta, mesmo sendo objeto de inúmeros estudos comportamentais no campo da comunicação. Na introdução do clássico Rápido e Devagar (Kahneman 2012), o autor justifica um estereótipo, de que o adultério é mais comum entre os políticos, a uma soma entre a influência da mídia e o uso amplo de heurísticas, “minha impressão intuitiva talvez devesse

inteiramente à pauta dos jornais e à minha confiança na heurística da disponibilidade”, sem ponderar o papel da mediação neste processo.

Mais à frente, Kahneman (2012) recorre a estudantes de políticas públicas para discutir sobre frequência, memória e tematização dos assuntos, temas relevantes no estudo da comunicação. Cita uma questão complexa como a formação da opinião pública como reflexo de heurísticas de maneira superficial. Ao mesmo tempo em que reconhece a importância dos fenômenos midiáticos em diversos pontos do seu clássico. Como no tópico referente à Disponibilidade de Afeto, onde comenta que “o mundo em nossas cabeças não é uma réplica precisa da realidade; nossas expectativas sobre frequência dos eventos são distorcidas pela preponderância e intensidade emocional das mensagens às quais somos expostos” (Kahneman, p.177).

O objetivo deste trabalho é analisar a interação entre esses temas e estabelecer o debate sobre a multidisciplinariedade dos fenômenos comunicativos no comportamento econômico.

O trabalho foi dividido em três seções. A primeira narra a trajetória da Ciência Econômica considerando sua tendência multidisciplinar e desenvolvimento comportamental, o reconhecimento da informação como ativo econômico, a comunicação como modelo necessário para se pensar as relações entre os atores e a mediação como entidade intermediária. A segunda seção compreende a trajetória da Teoria da Comunicação e seus aspectos epistemológicos, perpassando os modelos de manipulação, persuasão e influência. A terceira parte procura exemplificar a dinâmica da comunicação no mercado de informação e no comportamento econômico, buscando estabelecer as premissas básicas para uma Economia da Comunicação.

2 CIÊNCIA ECONÔMICA E COMUNICAÇÃO

A Ciência Econômica (CE) surge do debate filosófico sobre fenômenos sociais e comportamentais. Ao longo do seu desenvolvimento, a disciplina consolidou-se ao incorporar metodologias provenientes de diversas áreas do conhecimento, tais como física, biologia, matemática, estatística e psicologia (HOFMANN E PELAEZ, 2011; Costa, 2009). A multidisciplinariedade teve papel essencial na afirmação da CE como campo distintivo do saber. Devido à estreita conexão com os estudos do comportamento humano, ela teve que explorar novas interfaces do conhecimento para traçar modelos capazes de traduzir de forma mensurável as escolhas e decisões humanas em termos econômicos. Assim sendo, é possível afirmar que o desenvolvimento da CE está intimamente ligado ao avanço das ciências humanas e sociais.

Cavaliere (2007, p.374) reconhece que a diversidade de ideias “é a tônica do conhecimento humano sobre os aspectos econômicos da vida”. O autor argumenta que algumas ciências, como a CE, estão continuamente discutindo seus fundamentos, métodos, valores e a práticas. Tais debates refletem a visão de mundo do cientista social, que incorpora na teoria elementos específicos da própria realidade. A reflexão que embasa o surgimento de determinado pensamento econômico é resultado do contexto histórico dos pesquisadores sociais, “cada um constrói a ciência econômica a seu modo, revelando estilos variados, nacionais, ou regionais, e sobretudo históricos (CAVALIERI, 2007, p.394).

Como reforçado por Hofmann e Pelaez (2011), a busca pela legitimação e implementação dos modelos econômicos tem levado as diversas correntes teóricas da CE a incorporar elementos provenientes de diversas áreas do conhecimento com base em aspectos históricos:

As diferentes vertentes teóricas visam à legitimação de seus modelos, o que justifica suas incursões a diferentes áreas do conhecimento, seja à história, à física, à biologia, à matemática, à sociologia ou à estatística. Certamente alguns métodos e alguns ramos do saber, em função de fatores historicamente determinantes, foram mais privilegiados que outros na construção de teorias econômicas, seja na condição de parâmetro de credibilidade científica, seja na condição de referencial para analogias (HOFMANN; PELAEZ, 2011, p.263).

Com a introdução de novas ferramentas de análise econômica originadas da física e da matemática, a partir da chamada síntese neoclássica, e com o advento

do modelo de expectativas racionais, iniciou-se um movimento de exclusão de pressupostos psicológicos e sociológicos da teoria econômica. Costa (2009, p.2), comenta que “a adoção de pressupostos estritamente racionais e do método dedutivo-lógico eliminou qualquer resquício de fundamento psicológico na análise econômica”.

Hofmann e Pelaez (2011) defendem que a aplicação dos métodos matemáticos, associado à adoção de uma psicologia econômica reducionista, orientada ao modelo de conduta humana racional, utilitarista e atomística, levou a CE ao que os autores caracterizam de Individualismo Metodológico (IM).

A preocupação com a previsão e com a mensuração dos fenômenos econômicos fez dos métodos quantitativos protagonistas do discurso econômico predominantemente formalista, ficando relegadas à obscuridade acadêmica outras práticas teóricas e metodológicas que primam pela consistência empírica. É esse o caso da Psicologia, cujo caráter instrumental jamais desfrutou do mesmo status epistemológico conquistado pelo arcabouço matemático na Economia, ainda que muitas das variáveis modeladas sejam comportamentais. Tampouco tem sido devidamente reconhecido o fato de ser da própria essência da ciência econômica a compreensão da psicologia humana (HOFMANN; PELAEZ, 2011, p.263).

O IM é concebido como uma abordagem que estabelece critérios metodológicos, que enfatiza a apreensão global mediante a análise das partes, uma maneira de pensar o todo a partir das partes, em prejuízo das definições que vão além do nível individual. Esse posicionamento é caracterizado por uma perspectiva atomista e pelo empenho na redução dos níveis agregados ao patamar de explicação individual. Para os autores, a Revolução Marginalista assinala a transformação da CE em uma ciência individualista, culminando no isolando do indivíduo das complexas interconexões sociais. Sob tal concepção, o indivíduo interage com um mercado preexistente, dotado de instituições e tecnologias pré-estabelecidas, em que a realidade é suscetível de ser fragmentada em unidades independentes e compreendidas isoladamente, ignorando as inter-relações entre elas. O auge desta abordagem manifesta-se na teoria do Equilíbrio Geral, ponto central da tentativa de captar os fenômenos econômicos por meio da lente atomística.

O IM, ao promover a separação entre o homem econômico e seu contexto social, minimiza a relevância das leis sociais para um conceito de psicologia específica, empregado pelas teorias clássicas e neoclássicas que prioriza a racionalidade e a maximização da utilidade:

A perspectiva reducionista concebida a partir do IM e inerente ao homem econômico leva a uma separação e a uma oposição entre o indivíduo e o seu meio socioinstitucional, uma oposição entre o individual e o coletivo, o primeiro enquanto parte e o último enquanto todo. Partindo da ação individual, a explicação de uma ordem (ou equilíbrio) social fundamenta-se na motivação egoísta dos agentes (HOFMANN; PELAEZ, 2011, p.269).

As abordagens econômicas baseadas no IM são frequentemente questionadas. Elas tendem a não se harmonizar plenamente com a complexidade dos fenômenos econômicos e com os avanços científicos observados em disciplinas das ciências humanas e sociais. Conforme ressaltado por Costa (2009), é importante reconhecer e aceitar que fatores sociais exercem influência significativa nas decisões econômicas. Portanto, a incorporação de elementos provenientes da psicologia, sociologia e filosofia, são imprescindíveis para os estudos contemporâneos de CE.

Neste sentido, Costa (2009, p.28) observa que a CE pode estar retornando às suas características multidisciplinares dos primórdios da ciência. Pelo menos no que diz respeito à integração com elementos da psicologia, que ganhou força à medida que o interesse pela Economia Comportamental (EC) aumentou. A fronteira entre a psicologia e a economia foi amplamente explorada com a contribuição de Thaler¹ (1992 citado por Ross, 2023), ao reunir anomalias resultantes da comparação entre os modelos da economia racional e as experiências baseadas na psicologia empírica. De acordo com Ross (2023), Thaler lançou um desafio ao paradigma dominante da economia, a medida em que a observação do comportamento humano ganhou relevância e devolveu esse elemento à CE.

Contudo, o reconhecimento da influência de fatores sociais, além dos psicológicos, tem se tornado uma nova fronteira de estudo na economia. Conforme observado por Costa (2009), a incorporação desses elementos é essencial para a construção de uma abordagem econômica mais abrangente e em consonância com as realidades complexas da sociedade contemporânea.

Pesquisadores em Economia Comportamental (e Psicologia Econômica) apontam a influência dos fatores individuais, abandonando a uniformidade comportamental, suposta pela “racionalidade genérica” do *homo economicus*, no momento de escolher. Reconhecem que há fatores variantes também entre grupos sociais no tocante à capacidade de suportar frustrações, ao tamanho das ambições, e à visão de curto ou de longo prazo. Por isso, os elementos psicológicos, assim como os

¹ Thaler, R. The Winner's Curse. New York: Free Press, 1992.

filosóficos e os sociológicos, fazem parte dos estudos contemporâneos de Economia (COSTA, 2009, p.28).

O avanço da EC, desde o seu surgimento nos anos 1980, enriqueceu a teoria econômica ao incorporar elementos da psicologia à economia, mas, conforme apontado por Ross (2023), esse caminho foi gradualmente sendo ocupado pela corrente principal da economia, que se manteve conservadora. Isso acabou por aproximar os pesquisadores de vanguarda às multidiscipliniedades de vertentes sociológicas.

Ao mesmo tempo, o crescente reconhecimento entre os economistas das limitações do individualismo atomístico, juntamente com as vantagens na flexibilidade da modelagem econométrica em comparação com a psicometria, está levando os economistas a adotar uma abordagem mais pluralista do que os psicólogos em relação a ontologia de causalidade e estruturas comportamentais. Isso, combinado com o crescente interesse dos economistas em modelos de rede, está aproximando os economistas, em teoria e prática, dos sociólogos que usam métodos quantitativos ou mistos (ROSS, 2023, p.135, tradução nossa)².

O autor observa uma tendência de declínio no uso da psicologia como base empírica e metodológica nas pesquisas dos economistas comportamentais. Ele identifica na sociologia uma conexão mais promissora e destaca o papel relevante da integração multidisciplinar da sociologia na CE, chegando a afirmar que “a economia e a sociologia são parceiros mais naturais do que a economia e a psicologia³” (ROSS, 2023, p.136, tradução nossa).

Segundo o autor, uma parcela significativa do desenvolvimento das hipóteses contemporâneas em economia comportamental tem considerado as influências de normas e preferências sociais, características individuais moldadas por convenções sociais, assim como fatores sociais exógenos. A psicologia experimental, amplamente utilizada na EC, busca isolar o agente da influência dos fenômenos externos, a fim de proteger o laboratório do mundo. Em resposta, os economistas estão recriando os fenômenos para impactar diferentes grupos em ambientes controlados, procurando devolver os experimentos ao mundo real. Neste sentido, “os

² Texto original: At the same time, growing appreciation among economists of the limitations of atomistic individualism, along with advantages in econometric modeling flexibility by comparison with psychometrics, is leading economists to become more pluralistic than psychologists about the ontology of behavioral causation and structures. This, combined with economists' growing interest in network models, is drawing economists closer in theory and practice to sociologists who use quantitative or mixed methods.

³ Texto original: that economics and sociology are more natural partners than economics and psychology.

economistas estão começando a tentar construir pontes explícitas entre a teoria econômica e a sociológica⁴ (ROSS, 2023, p.148, tradução nossa).

No esforço para reconhecer a importância do comportamento individual e social nos aspectos econômicos, alguns pesquisadores têm buscado elementos da psicologia social que, em conjunto da psicologia experimental e cognitiva, pretende unificar esses ramos em uma psicologia econômica mais completa. Assim como os estudos psicológicos fizeram evoluir o entendimento sobre o agente econômico, a psicologia social pode contextualizar e dar consistência coletiva aos postulados comportamentais, provendo “subsídio à superação da dicotomia entre micro e macro na teoria econômica” (HOFMANN E PELAEZ, 2011, p.273).

Nessa integração, além de considerar os fatores puramente individuais e cognitivos, as decisões econômicas são analisadas levando em conta normas e fatores sociais, que exercem influências sobre o comportamento econômico. Além disso, a psicologia social possibilita a oportunidade de introduzir a influência de elementos importantes como questões religiosas, normativas, culturais, e a própria condição socioeconômica do agente, no estudo. Essa perspectiva amplia a complexidade da ação humana trazendo às decisões econômicas os múltiplos contextos e influências que permeiam a esfera social. A perspectiva, baseada na psicologia social, ajuda a superar as limitações da teoria baseada no IM:

A Psicologia Social é um dos ramos da psicologia que pode ser particularmente válido para promover a interdisciplinaridade capaz de romper com algumas das principais limitações da teoria econômica ortodoxa, a exemplo da suposição de que a irracionalidade e a ignorância parcial são anômalas e podem, portanto, ser ignoradas, assim como o podem os vários aspectos da psicologia humana, como o altruísmo, os hábitos, normas e valores sociais, a ética, as crenças etc. (HOFMANN; PELAEZ, 2011, p.273)

É a partir da utilização dos elementos da psicologia e do avanço da CE em direção a integração com a sociologia, que a análise dos meios de comunicação adquire importância multidisciplinar. A mídia⁵ é parte fundamental do processo de

⁴ Texto original: economists are beginning to try to build explicit bridges between economic and sociological theory.

⁵ “A palavra ‘mídia’, na Língua Portuguesa, é uma adaptação para a grafia da pronúncia da palavra latina *media*, utilizada nos países anglo-saxônicos como plural de *médium*, que significa ‘meio’. Alguns livros de comunicação portugueses preferem a palavra *media*, sempre usada no plural (‘os media são...’) (Martino, L.M., 2014, p.237).

cognição individual e dos desafios associados ao envolvimento em uma sociedade complexa.

O avanço na área da comunicação é o paradigma fundamental da vida moderna, sendo o fator de maior transformação social e que exerce papel central na disseminação de informações, ideias, valores e visões de mundo na sociedade. Conforme apontado por Thompson (2002, p.12), o desenvolvimento dos meios de comunicação se entrelaçou de maneira definitiva e complexa em vários processos do desenvolvimento humano que culminou no que entendemos hoje por modernidade. De acordo com o autor, para compreender as características das sociedades e “as condições de vida criadas por elas” é importante “dar um lugar central ao desenvolvimento dos meios de comunicação e seu impacto”.

2.1 ECONOMIA E INFORMAÇÃO

Garcia (2015, p.178) destaca que as novas tecnologias de comunicação envolvem a economia, a tecnologia, a informação e a sociedade em duas dinâmicas que se cruzam: questões quanto a criação e a distribuição da informação e as “tendências econômicas orientadas a transformação de importantes dimensões do conhecimento, da cultura e da comunicação”. Já de acordo com Martino, L.M. (2014), a maneira como as informações chegam até as pessoas e a forma como são processadas está diretamente ligada à mediação da sociedade por meio de tecnologias de comunicação que, de várias maneiras, estruturam o meio social.

A relação dos seres humanos com o conhecimento do mundo ao seu redor se transforma completamente quando é intermediada pelas mídias digitais. As percepções, os relacionamentos e a própria atividade mental operam a partir de uma contínua intersecção com o digital. Por conta disso, nosso pensamento, assim como nosso relacionamento com a realidade e com outros seres humanos, são, ao menos parcialmente, adaptados à lógica das mídias digitais (MARTINO, L. M., 2014, p. 40).

De acordo com Hofmann e Pelaez (2011), o ambiente econômico vai além de fatores estritamente econômicos, incluindo normas e valores relacionados a mudanças sociais decorrentes das inovações e da modernização. Sobretudo, eles ressaltam a importância dos meios de comunicação e da rede de comunicação individual na modelagem do comportamento econômico. Essa perspectiva enfatiza a interação entre indivíduos e o ambiente social, centralizando a influência dos meios

de comunicação na disseminação de informações e na formação de percepções que podem afetar as decisões econômicas. Assim, uma abordagem abrangente do comportamento deve considerar tanto aspectos da psicologia econômica, como defendem os autores, quanto considerar o impacto dos meios de comunicação nas escolhas econômicas dos indivíduos.

Desse modo, o comportamento econômico é influenciado não tanto pelo ambiente econômico, mas pelo ambiente econômico percebido. A relação entre ambos é uma relação de experiência pessoal, social e de comunicação de massa, pois o ambiente econômico objetivo é 'experimentado' por empresários e consumidores apenas parcialmente (HOFMANN; PELAEZ, 2011, p.276).

Um dos pioneiros a reconhecer a importância dos meios de comunicação como elemento central das transformações sociais foi o economista Harold Innis. Seus estudos se concentram na interpretação histórica, destacando o papel das mídias no desenvolvimento das sociedades e das relações humanas. De acordo com Innis (2011), as experiências de espaço e de tempo estão ligadas ao modo como os indivíduos se relacionam com os meios de comunicação predominantes em cada período. Para o economista, a organização política, econômica e cultural das sociedades está diretamente vinculada ao uso das principais mídias, uma vez que elas interferem no processo de formação da inteligência, moldando as percepções e influenciando a maneira como os indivíduos interagem com o mundo ao redor.

De acordo com Martino L. M. (2014), a premissa fundamental das ideias de Innis reside em que:

Os meios de comunicação são responsáveis pela organização, gestão e disseminação do conhecimento nas sociedades. Sem eles não há cultura, e as relações sociais estariam seriamente comprometidas. Portanto, os meios usados para disseminar as informações são responsáveis pela forma de distribuição do conhecimento na vida social, em particular, pela formação de monopólios ou oligopólios de informação (MARTINO, L. M., 2014, p.189).

A questão comunicacional habita o cerne, portanto, das modificações comportamentais na história da humanidade, sendo difícil divisar a linha que separa o desenvolvimento dos meios de comunicação da teoria da sociedade. Diante disso, a CE estabeleceu a Economia da Informação como ferramenta exploratória dos processos de aquisição, gestão da informação e do conhecimento, por meio da intersecção com a Ciência da Informação.

O novo campo de estudos econômicos aplicou às dinâmicas informacionais as regras e ferramentas da teoria econômica clássica, sem se aprofundar nas funções sociais da comunicação e seus efeitos. A informação é analisada como mercadoria transacionável e consumível, dentro da lógica da escassez, das falhas de mercados, da assimetria e das externalidades. Garcia destaca que essa visão é pouco reflexiva dos fenômenos comunicacionais, “a tecnologia restringe-se a uma noção instrumental, sendo desconhecida como força social e cultural, cujo impacto ‘social’ não deve ser considerado como neutro” (GARCIA, 2015, p.184).

O autor argumenta que a informação e as trocas comunicacionais vão além de um recurso econômico importante, ao modelarem e definirem o mundo social. Visão esta reforçada por Thompson (1998, p.107) ao enfatizar que o aumento na quantidade de canais de comunicação contribui para potencializar a complexidade e imprevisibilidade do mundo. Ao criar diversas formas de interação a distância e conferir aos indivíduos a capacidade de responder de maneira imprevista a ações e eventos remotos, o avanço da mídia deu origem a novas formas de “inter-relacionamento e de indeterminação no mundo moderno, fenômeno cujas características e consequências estamos longes de entender cabalmente”. Portanto, o surgimento de novos meios de comunicação implica na remodelagem do tecido cultural e das suas estruturas sociais.

As formas de comunicação e informação são um recurso econômico básico, fonte importante de crescimento para o sistema de mercado, e também um recurso informacional, simbolicamente fulcral, que permite estruturar definições da realidade, codificar estruturas de significação e garantir a hegemonia de determinados valores ao controlar o sentido e a direção do imaginário que flui pelas conexões comunicativas (GARCIA, 2015, p.185).

Além disso, para Thompson (1998, p.24) é comum os cientistas desprezarem a dimensão simbólica e darem ênfase aos fatores técnicos do impacto da comunicação na sociedade, muito embora esteja na sua relação com o simbólico os pontos de reestruturação dos significados pelos quais os indivíduos se relacionam entre si. Para ele, “as ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva”.

Pensar a produção, troca, organização e consumo das informações, e dos dados, no âmbito da Economia da Informação é aceitar sua importância como ativo

nas tomadas de decisões econômicas, sejam elas globais ou gerenciais. Porém, debater a gestão da informação em termos econômicos não é o suficiente quando se pretende discutir os fenômenos de comunicação em matéria de comportamento econômico. De acordo com Martino, L.C. (2014a, p.16), a informação, no sentido de mensagem, pode ser classificada como comunicação apenas em termos relativos. A informação propriamente dita, torna-se comunicação quando liberada da qualidade de coisa, sendo transmutada e vivenciada na ordem do simbólico, constituindo-se enquanto mensagem. Segundo o autor, “para que a página de um livro se transforme em mensagem é preciso reunir tanto a atividade do leitor (e seus recursos), quanto o produto da atividade do escritor”⁶. Comunicação, portanto, é um fenômeno essencialmente social, sendo a informação, e a mensagem, partes do processo.

De acordo com o autor:

A informação é uma comunicação que pode ser ativada a qualquer momento, desde que outra consciência (ou aquela mesma que codificou a mensagem) venha resgatar, quer dizer, ler, ouvir, assistir... enfim decodificar a mensagem. Em outras palavras, a informação é o rastro que uma consciência deixa sobre um suporte material de modo que uma outra consciência possa resgatar, recuperar, então simular, o estado em que se encontrava a primeira consciência. O termo informação se refere à parte propriamente material, ou melhor, se refere à organização dos traços materiais por uma consciência, enquanto que o termo comunicação exprime a totalidade do processo que coloca em relação duas (ou mais) consciências (MARTINO, L.C., 2014b, p.17).

O estudo da Economia da Informação no contexto de uma teoria focada na Teoria da Comunicação (TC) oferece oportunidade de superar algumas limitações inerentes à essa abordagem restrita. A informação inserida no seu contexto relacional, considerando o modelo básico de comunicação entre o transmissor e o receptor, e não apenas adstrito ao conceito de informação, poderá integrar o estudo da economia a novas formas de ação e de determinação do mundo social. Isso, por sua vez, abre caminho a uma multidisciplinariedade valiosa, fundamental a uma CE alinhada com as demandas contemporâneas, e, em especial, ao estudo do comportamento humano e social como contribuição à EC.

A abordagem pode preencher o vácuo observado entre o IM e a sociologia, ao tratar dos efeitos individuais e das trocas simbólicas. Comunicar é estar em

⁶ Não se pode confundir a mensagem com o papel ou com a tinta (MARTINO, L.C., 2014a, p.16).

relação, e a comunicação se reveste de uma definição abrangente a todo o conjunto das Ciências Humanas. Os fluxos de comunicação se identificam com a cultura e com grande parte da atividade psicológica, “eles constituem a matéria da análise da história e se sobrepõem a extensas zonas dos processos sociais” (MARTINO, L.C., 2014b, p. 28).

O ser humano é um ser da comunicação: consigo (subjetividade) e com o mundo, ambos entendidos como o produto da comunicação com outrem, pois assim como a subjetividade não é um dado natural, as coisas não se apresentam ao ser humano de forma direta, mas são construídas graças à mediação do desejo, conhecimento e reconhecimento de outrem (MARTINO, L.C., 2014b, p.23).

Tem-se, portanto, que a natureza do processo comunicativo é um fenômeno da consciência e, simultaneamente, individual e coletivo. A comunicação só toma corpo, como uma disciplina organizada, “quando ela passa a ter o sentido de uma prática social que se exprime como estratégia racional de inserção do indivíduo na coletividade” (MARTINO, L.C., 2014b, p.34).

Destaca-se daí dois fenômenos:

Em suma, é a partir da análise da Sociedade enquanto tipo de organização coletiva que podemos entender, de um lado, a necessidade de comunicação do indivíduo moderno em seu afã de engajamento coletivo; e, de outro lado, a presença notória e crescente que adquirem os meios de comunicação em nossa sociedade de massa, como parte importante no processo de instrumentalização da atividade individual face ao seu desafio de engajamento numa coletividade complexa (MARTINO, L.C., 2014b, p.34).

A TC tem por foco os estudos dos meios de comunicação e seus reflexos no comportamento humano individual e social. Embora a sociologia e a psicologia contribuam para o estudo desses fenômenos, “nenhuma dessas disciplinas se propõem a estudar os meios de comunicação à luz do novo sentido trazido pela nova forma de organização coletiva” (MARTINO, L.C., 2014b, p.37). Questões relacionadas a velocidade da informação, credibilidade das fontes, impacto na tomada de decisão, implicações sociais a curto e longo prazo, bem como a influência das mídias digitais e das redes sociais, são assuntos amplamente explorados nos estudos de TC.

Além disso, tanto a TC quanto a EC investigam os fatores cognitivos na ação dos agentes, crenças e preferências entre as pessoas, como os vieses cognitivos podem influenciar a interpretação das mensagens e a formação da opinião, além

dos ruídos que provocam desvios cognitivos. Assim como ambas reconhecem fatores emocionais, psicológicos e sociológicos na interpretação e respostas às mensagens. O entendimento de como pessoas recebem e trocam informações, o que fazem delas, como as entendem, e como as incorporam nas práticas da vida cotidiana deve potencializar a compreensão da tomada de decisões no contexto econômico.

A EC, absorvendo a psicologia, enriqueceu a CE com parâmetros subjetivos e experimentais fundamentais para análises econômicas empíricas, sem perder sua essência. Poderá fazer o mesmo emprestando conceitos da sociologia e dos processos comunicativos às suas análises.

Que a Psicologia possa tratar um tema coletivo e se tornar Psicologia Social, isto evidentemente não invalida esta pesquisa, nem compromete a autonomia dessa disciplina; que a Antropologia se interesse por certos aspectos cognitivos, isto não é suficiente para a reduzir a uma psicologia; que a Linguística trabalhe sobre uma base de natureza psicossocial não a invalida enquanto saber autônomo. A autonomia destas e de outras disciplinas resta preservada pelas perspectivas que elas abrem sobre um determinado “fato” (objeto empírico), que aliás ajudam a construir (objeto de estudo) (MARTINO L.C., 2014b, p.36).

As aceleradas transformações sociais observadas no mundo contemporâneo, advindas principalmente do desenvolvimento e disseminação de novas tecnologias de comunicação, interferem na organização social e nas práticas sociais. Isso torna emergente a utilização de correntes teóricas que já vêm estudando essas transformações ao longo do tempo. Defender os paradigmas de uma economia relacionada a comunicação, uma Economia da Comunicação, pode ser um campo de pesquisa importante para fortalecer os estudos da EC por semelhança de objeto, e das investigações econômicas de maneira geral.

3 COMUNICAÇÃO COMO CIÊNCIA

Embora não exista uma teoria geral da comunicação consolidada, diversas correntes surgiram, enriquecendo o campo com análises em diferentes períodos e levantando inúmeros questionamentos sobre o impacto da mídia na sociedade. Esta seção compreende o desenvolvimento de algumas das principais correntes da TC, seus aspectos multidisciplinares, abrangências e limitações no âmbito comportamental.

3.1 PRIMEIRAS CORRENTES E EFEITOS DE CURTO PRAZO

A primeira teoria formalizada foi a teoria hipodérmica, ou dos efeitos ilimitados, que trouxe uma abordagem global da mídia⁷ e buscou entender seus efeitos sobre os indivíduos isoladamente.

Neste sentido, a organização social é vista como um agregado incapaz de interagir, “com indivíduos isolados, anônimos, separados, atomizados” (WOLF, 2012, p.8). Como seres isolados, as pessoas são expostas aos fenômenos de comunicação estabelecendo uma relação de estímulo e resposta. A mensagem oriunda das mídias provoca estímulos que afetam a sociedade implicando em determinados efeitos. Para a teoria hipodérmica, todos estão expostos aos fatores de manipulação de uma forma passiva:

Os meios são vistos como onipotentes, causa única e suficiente dos efeitos verificados. Os indivíduos são vistos como seres indiferenciados e totalmente passivos, expostos ao estímulo vindo dos meios. O máximo que os primeiros estudos distinguiam, em termos de diferenciação entre o público, foi dividi-lo de acordo com grandes categorias como idade, sexo e classe socioeconômica. Por fim, os efeitos eram entendidos como sendo diretos, isto é, se dão sem a interferência de outros fatores (ARAUJO, 2014, p.126).

Com base na psicologia de orientação behaviorista, a teoria hipodérmica buscou estudar o comportamento humano por meio da experimentação e observação. Durante este período, um dos esquemas analíticos mais influentes foi o modelo de comunicação de Lasswell, que permitiu a separação dos componentes essenciais da pesquisa em comunicação. O autor se propôs a abordar questões

⁷ Que não distingue as características técnicas dos diferentes meios de comunicação.

específicas nesse modelo, começando com o estudo dos emissores, seguindo pela análise do conteúdo da mensagem (a informação), a investigação dos canais de comunicação, seguindo para os efeitos da comunicação e, por fim, a consideração sobre os receptores das mensagens. De acordo com o autor, a maneira adequada de abordar o ato de comunicação é responder as cinco perguntas: “quem, diz o quê, por qual canal, a quem, com qual efeito?” (WOLF, 2012, p.12).

O esquema de Lasswell teve o mérito de estruturar as variáveis do esquema e organizar o objeto de estudo, tornando-se paradigmas das pesquisas em comunicação. No entanto, o modelo acaba por abordar o fenômeno de maneira assimétrica, atribuindo ao emissor o papel ativo e delegando à audiência submetida ao estímulo apenas a recepção sem resistência. Além de não considerar as relações sociais, situações ambientais e os contextos culturais nos quais o processo comunicacional ocorre.

A audiência era concebida como um conjunto de classes de idade, sexo, categorias etc., mas dava-se pouca atenção às relações que estavam compreendidas nesse conjunto ou às relações informais. Não que os estudiosos de comunicação de massa ignorassem o fato de os componentes do público terem família e grupos de amizade; a questão é que se considerava que tudo isso não influenciava o resultado de uma campanha propagandística: as relações informais interpessoais eram, melhor dizendo, consideradas irrelevantes para as instituições da sociedade moderna (KATZ⁸, 1969 citado por WOLF, 2012, p.13-14).

Conforme a perspectiva de Lasswell, a comunicação tem o poder de manipular crenças, atitudes e ações, sendo essencialmente um ato político e intencional, com o objetivo de influenciar o público⁹. À medida que se aprofundaram os estudos nessa área, surgiram evidências que revelaram a existência de resistência do público às mensagens propagadas pela mídia. Diante disso, alguns estudiosos passaram a reconhecer a importância de fatores psicológicos que poderiam complementar o fenômeno comunicativo. O interesse da audiência na obtenção de determinadas informações, a preferência por um meio específico, a

⁸ KATZ, E. Communication Research and the Image of Society: Convergence of Two Traditions. *American Journal of Sociology*, v.65, n5, pp110-121, 1964.

⁹ Essa perspectiva remonta à tradição aristotélica onde a comunicação se revelava um ato político e intencional direcionado para exercer influência e centralizar os debates na análise dos temas comuns na propaganda de guerra, durante a Primeira Guerra Mundial. Nesse sentido, o propósito da propaganda residia em “mobilizar o ódio contra o inimigo, preservar a amizade entre os aliados, preservar a amizade e conseguir a cooperação dos neutros, e desmobilizar os inimigos” (SOUZA E VARÃO, 2014, p.3-4).

predisposição em se expor a determinados assuntos, bem como as variações nas capacidades de interpretação, memorização e fatores cognitivos começaram a ser levados em conta. Como resultado dessas percepções, surgiu a abordagem empírico-experimental, comumente denominada “da persuasão” (ARAUJO, 2014).

O modelo de simples transmissão não funciona por várias razões que a investigação empírica tem tornado claras. As principais são as seguintes: os sinais não alcançam os receptores ou não atingem os pretendidos; as mensagens não são compreendidas tal como são emitidas; existe muito mais ‘ruído’ nos canais do que o que pode ser evitado. Além disso, pouca comunicação é realmente imediata, mas tipicamente é filtrada através de outros canais ou submetida a confirmação por contactos pessoais (MCQUAIL, 2003, p.50).

Mesmo assim, o trabalho seminal de Lasswell, que propôs as perguntas fundamentais do objeto da comunicação, permaneceu relevante por estabelecer as premissas que norteariam as correntes posteriores, principalmente em setores que se tornaram correntes autônomas como a “análise de conteúdo”, “análise das mídias”, “análise da audiência” e “análise dos efeitos” (BAPTISTA, 2017.p.192).

A abordagem empírico-experimental, embora não se distancie de todo da concepção linear da comunicação proposta pela teoria hipodérmica, uma vez que compartilha da premissa de causa e efeito e negligencia as interações interpessoais, fortalece-se ao incorporar fatores psicológicos na relação. Isso contribuiu de forma significativa para a condução das análises experimentais dos fenômenos comunicacionais.

Em contraste com a teoria hipodérmica, na qual a persuasão dependia apenas de a mensagem alcançar o indivíduo, a nova abordagem enfatiza que a persuasão depende da estrutura da mensagem. Para a corrente experimental, a mensagem deve ser adaptada aos traços de personalidade do público para atingi-lo. Isso significa considerar a diversidade da audiência e reconhecer sua complexidade, “em vez de serem uniformes para toda a audiência, os efeitos na audiência são variáveis de indivíduo para indivíduo, por causa das particularidades psicológicas” (WOLF, 2012, p.19) entre deles.

Do modelo, extraiu-se duas vertentes de estudo. A primeira focada na credibilidade do emissor, sujeito que atua como intermediário, ou mediador, e é o responsável pela efetividade dos efeitos da mensagem. A segunda investiga a organização das mensagens persuasivas. O modelo de causa-efeito persiste, porém ganha o filtro psicológico e se desdobra para uma nova relação: causa (estímulo) -

processos psicológicos (cognição) – efeito (resposta). Muitos dos estudos deste período procuraram aumentar a eficácia e estabelecer os fatores de organização das mensagens, no sentido de adequá-las aos traços da personalidade do público. Além de analisar os obstáculos que impedem os efeitos desejados na audiência.

Conforme observa Wolf (2012), os fatores ligados à eficácia das mensagens persuasivas estão relacionados à sua influência na consolidação do conhecimento e opiniões das pessoas. Para tanto, o modelo leva em conta algumas características referentes à mensagem, outras relativas à forma como o público organiza suas ideias e como se dá o processo de aquisição de novas informações. O autor sublinha alguns fatores ligados à mensagem: 1) credibilidade da fonte; 2) ordem dos argumentos persuasivos; 3) a abrangência das argumentações; 4) a clareza das conclusões. E examina os aspectos do comportamento dos agentes: 1) interesse em adquirir informações; 2) a exposição seletiva; 3) a percepção seletiva; 4) a memorização seletiva.

Wolf (2012) destaca alguns estudos realizados sobre a credibilidade da fonte. Esses experimentos mensuram a aceitação da comunicação de acordo com as indicações que acompanham a informação. Para tal, foi testada a eficácia das mensagens com argumentos similares, mas com fontes diferentes. Os resultados apontaram que o material com fonte confiável tem maior poder de persuasão quando medido logo após o seu consumo. Já quando a medição ocorre após algum tempo (um mês, por exemplo) entra em campo o efeito latente, e a influência da fonte diminuí, permitindo assim maior assimilação do conteúdo, mesmo de fontes suspeitas.

Quanto à ordem de argumentação, quando as mensagens debatem um mesmo tema, incluindo argumentos prós e contras, a ordem da argumentação influencia sua eficácia. Wolf (2012) aponta estudos que relacionam o efeito *primacy*, quando os argumentos mais persuasivos estão no início ao efeito *recency*, quando estão no final os pontos mais importantes da argumentação. Em particular, procurou-se confirmar a “lei da *primacy*” onde a percepção é mais influenciada pelas primeiras argumentações. Os estudos apontaram que o conhecimento e a familiaridade do público sobre o assunto debatido levam ao efeito *recency*, enquanto o desconhecimento sobre o tema remete a audiência ao efeito *primacy*.

Os fatores relativos ao caráter exaustivo das argumentações tratam as implicações de apresentar apenas um dos lados da questão, em assuntos

controversos. As conclusões das pesquisas destacadas demonstram que apresentar o debate com ambos os lados na mensagem é mais eficaz para persuadir pessoas com opinião oposta àquela que se pretende convencer. No caso de pessoas já convencidas, apresentar apenas um dos lados é mais eficaz. Além disso, indivíduos com menor grau de instrução são mais convencidos por comunicações que apresentam apenas um dos lados. A omissão de pontos relevantes da argumentação é menos eficaz e mais perceptível quando ambos os lados da questão são abordados pela comunicação.

Finalmente, a clareza das conclusões nas mensagens aborda a eficácia de tornar explícita ou implícita a síntese do tema com que se pretende persuadir. Embora Wolf (2012) não traga pesquisas conclusivas sobre o assunto, foi observada uma correlação com o nível de envolvimento do público no assunto tratado. Em casos de maior envolvimento, é mais eficaz permitir que as conclusões sejam alcançadas pelo próprio indivíduo. Já, por outro lado, quando se trata de argumentos complexos para um público leigo no assunto, as conclusões explícitas tenderam a ser mais eficazes.

A maioria dos estudos relacionados aos fatores da mensagem no processo de persuasão varia de acordo com a característica psicológica do destinatário, e seus efeitos dependem dessa interação. A seguir, serão apresentadas as características relacionadas à audiência, estudadas pelo modelo empírico-experimental da comunicação.

O primeiro fator a ser considerado por Wolf (2012) é o interesse ou a motivação em adquirir a informação. Estudos apontaram correlação entre o público que não possui informação e a função de interesse em se informar. Como observado por Hyman-Sheatsley¹⁰ (1947 citado por WOLF, 2012) há algo nos desinformados que torna difícil alcançá-los, independentemente do nível ou da natureza das informações. Diferentemente daqueles que perdem o interesse após ter acesso aos argumentos, existe um grupo que não se expõe a informação devido à falta de interesse, dificuldade de acesso ou apatia social.

Esse ponto leva ao segundo aspecto abordado pelo autor, o interesse dos agentes à exposição, ou seja: a exposição seletiva. Os exames apontaram que os

¹⁰ HYMAN, H; SHEATSLEY, P. Some Reason Why Information Campaigns Fail. *Public Opinion Quarterly*, v.11, pp.412-423, 1947.

membros da audiência tendem a buscar informações que estejam alinhadas com suas próprias opiniões e evitar mensagens divergentes. Além disso, há uma propensão a esquecer ou distorcer argumentos que sejam contrários às próprias visões de mundo. É importante destacar que, além do compartilhamento de mensagens entre o usuário e o emissor, os pontos de vistas subjetivos e o conteúdo da mensagem, variáveis demográficas e socioeconômicas estão correlacionadas ao fenômeno e devem ser consideradas no contexto, tais como o nível de instrução, profissão, grau de consumo da mídia e utilidade percebida da comunicação.

Para Wolf (2012), a interpretação desempenha um papel fundamental na transformação e na modelagem do significado da mensagem recebida. Variavelmente ela é adaptada às opiniões e aos valores do destinatário, podendo inclusive sofrer deturpações radicais quanto ao sentido original. Os estudos sobre a percepção seletiva destacam o fenômeno conhecido como compreensão aberrante, que significa reações comuns na tentativa de evitar a tensão causada pela dissonância cognitiva da mensagem controversa. Essas reações contribuem para a formação da percepção das pessoas, incluindo a não compreensão deliberada da mensagem e a aceitação superficial do conteúdo no sentido de reforçar preconceitos e atribuir uma representação distorcida a realidade.

Um segundo exemplo, relacionado ao fenômeno de percepção seletiva, é o efeito assimilação ou contraste. Ocorre quando um indivíduo interpreta a mensagem de acordo com suas próprias opiniões, tornando-a mais próxima das próprias crenças do que realmente é. Esse fenômeno é influenciado pelo campo de aceitação do destinatário, local em que as opiniões podem ser consideradas aceitáveis ou não. O campo de aceitação é determinado pela diferença objetiva entre as opiniões, não podendo ser muito distante entre o emissor e o destinatário. Corrobora com a aceitação, o envolvimento limitado do agente no assunto, o apego fraco aos argumentos da mensagem e, sobretudo, a perspectiva positiva, ou negativa, em relação ao comunicador. Por outro lado, temos o campo de rejeição, que representa a condição oposta. Nesse caso, a mensagem é considerada inaceitável ou propagandista, resultando em uma percepção de contraste maior entre a mensagem e o destinatário.

Analogamente, na memorização seletiva, os argumentos das mensagens mais coerentes com as próprias opiniões são retidos em maior proporção e com maior profundidade pelo receptor, conforme for o tempo de exposição à mensagem.

As pesquisas convergem para o efeito Bartlett, demonstrando que, com o passar do tempo, a memória prioriza os pontos mais significativos, deixando de lado os pontos considerados divergentes para a pessoa. Um fenômeno semelhante observado nas análises empíricas é o efeito latente, em que se verifica a maior eficácia da mensagem persuasiva à medida que o tempo de exposição aumenta. Neste sentido, a memorização seletiva pode amenizar certos aspectos negativos para o destinatário e aumentar a influência da mensagem.

Outro campo de análise importante da TC, que se conecta aos fenômenos psicológicos investigados pela teoria experimental, é a abordagem dos efeitos limitados, ou sociológico-empírica. Nesta abordagem as relações interpessoais são incluídas na configuração dos efeitos da comunicação, passando-se da ideia de efeitos diretos, e ilimitados, para a noção de um processo indireto e limitado de influência (ARAUJO, 2014).

Em um primeiro momento, a teoria sociológica analisa a composição dos públicos e dos modelos de consumo da informação. Em seguida, procura entender as interações sociais e o papel desempenhado pela mediação.

Se a teoria hipodérmica falava de manipulação ou propaganda, e se a teoria psicológica-experimental se ocupava de persuasão, esta teoria fala de influência, e não apenas da exercida pela mídia, mas da mais geral, que 'flui' nos relacionamentos comunitários, da qual a influência das comunicações de massa é apenas um componente, uma parte (WOLF, 2012, p.32-33).

Esta abordagem, portanto, defende que os efeitos da mídia são influenciados pelas forças sociais que prevalecem em determinado período, compreendendo as pesquisas relacionadas à mediação social que define o consumo dos meios de comunicação. Nesse sentido, a pesquisa explora os fenômenos de comunicação considerando variáveis socioeconômicas, religiosas, demográficas e outros fatores sociológicos, a fim de estabelecer correlações com o nível de interesse e motivação do público.

Foram conduzidos diversos estudos sobre a composição dos públicos e dos modelos de consumo de comunicação, resultando na formulação do importante conceito de "líder de opinião", em um esquema analítico de comunicação em dois níveis, ou "fluxo em duas etapas". Nesse arranjo, a maioria das pessoas não sofrem a influência direta dos meios, mas sim por meio de referentes que interpretam e contextualizam as mensagens da mídia socialmente.

Além da influência dos líderes de opinião, ocorre a interação entre os membros do grupo, que reforçam as opiniões individuais em um processo chamado emersão. Nesta perspectiva, os efeitos da mídia não são atribuídos apenas aos indivíduos, mas também à rede de interações que conecta as pessoas. Isso contrapõe a lógica dos efeitos reativos de estímulo e resposta, observados na teoria hipodérmica. Em vez disso, é considerado um contexto de sociedade complexa, no qual as interações sociais contribuem para moldar as personalidades com base em grupos de referência, como o núcleo familiar, círculo social, entidades de classes, políticas e religiosas.

O estudo dos efeitos limitados defende uma superioridade da comunicação interpessoal em comparação aos efeitos dos meios de comunicação. Por estar intrinsicamente ligada a vida do grupo social, a influência pessoal, que se desenvolve nas relações intersubjetivas, pode ser mais decisiva do que a derivada diretamente da mídia.

Se a comunicação de massa encontra inevitavelmente o obstáculo da exposição e da percepção seletivas, a comunicação interpessoal, por sua vez, apresenta um grau maior de flexibilidade diante das resistências do destinatário. Se a credibilidade da fonte incide sobre a eficácia de uma mensagem persuasiva, é provável que a fonte impessoal dos meios e comunicação de massa se encontre em desvantagem quanto às fontes bem conhecidas das relações interpessoais. (...) a influência que deriva das relações pessoais pode ser (ou parecer) menos ligada a finalidades específicas de persuasão (WOLF, 2012, p.41).

A influência exercida pela mídia está ligada ao interesse prévio dos indivíduos em relação a determinado tema. Já a do líder de opinião, por outro lado, predomina pela influência que possui graças ao conhecimento acerca dos interesses, problemas e disposições das pessoas com as quais interage e compartilha suas inclinações. Esse conhecimento seletivo dos influenciadores, oferece a base de conexão pessoal que permite influenciar as percepções e decisões dos indivíduos.

De acordo com Martino L.M. (2018, p.7), a noção de influência é um “operador conceitual no ambiente das mídias digitais, em particular nas questões sobre posições políticas e consumo”. O autor destaca a existência dos “influenciadores digitais”, indivíduos que lideram tendências e se tornam referências em áreas específicas, aos quais as pessoas recorrem quando necessitam tomar

decisões. “A ideia de ‘influenciadores digitais’, poderia ser compreendida como uma descendente longínqua da noção de ‘líder de opinião’”.

De maneira geral, a teoria da mídia ligada a abordagem sociológica argumenta que a eficácia da comunicação está relacionada aos processos de comunicação internos da estrutura social. E enfatiza que a capacidade de influência da mídia é limitada, sendo mais eficaz em reforçar valores, comportamentos e opiniões existentes do que em exercer influência direta de manipulação.

3.2 ABORDAGENS SOCIOLÓGICAS E EFEITOS DE LONGO PRAZO

Com a contribuição decisiva da sociologia, a TC deixou de centralizar apenas os efeitos dos meios de comunicação para se ater a sua função dentro da problemática social. Conforme sublinhado por Wolf (2012, p.50), “o quadro interpretativo sobre a mídia se refaz explicitamente e programaticamente sob a forma de uma teoria sociológica bastante complexa como o estrutural-funcionalismo”.

Essa abordagem conclui a síntese do esquema das pesquisas clássicas em comunicação. Inicialmente, os modelos se dedicaram às pesquisas de *manipulação*, passando para as análises psicológicas da *persuasão*, desembocando nos estudos sobre as funções da mídia e sua *influência* no contexto social.

A teoria estrutural-funcionalista¹¹ da comunicação, analisa as consequências objetivas verificáveis tanto no contexto geral quanto nos subsistemas de comunicação presentes na sociedade. Com isso, ela promove a estreita relação entre o estudo dos fenômenos comunicacionais e o contexto social, marcando a transição dos estudos sobre os efeitos de curto prazo, abordados pelas teorias anteriores, para as hipóteses relacionadas aos efeitos de longo prazo.

O campo de interesse de uma teoria da comunicação de massa não é mais definido pela dinâmica interna dos processos de comunicação (como é típico sobretudo da teoria psicológica experimental), mas pela dinâmica do sistema social e pela função que as comunicações de massa nela desenvolvem (WOLF. 2012. P.51).

¹¹ A teoria funcionalista, também conhecida como funcionalismo estrutural, é um paradigma teórico dentro da sociologia que enfatiza a interdependência entre as partes de um sistema social. Ela se baseia na premissa de que as instituições sociais desempenham funções específicas para a manutenção e o equilíbrio social como um todo (WOLF, 2012).

A abordagem sociológica da comunicação considera a ação social e sua lógica funcional, para compreender a importância dos fenômenos midiáticos na sociedade. Os meios de comunicação são vistos como o subsistema do sistema social e desempenham um papel funcional (ou disfuncional¹²) contribuindo para a conservação e manutenção do controle social, bem como para a adaptação das mudanças e integração entre as partes que compõem o sistema social. Aspectos como conservação, controle, adaptação, objetivos e integração, são peças-chaves do conceito funcional de comunicação. Neste caso, a mídia está envolvida na promoção de objetivos sociais e na integração dos indivíduos, ou na sua ruptura. De acordo com Assis (2011, p.220), analisar as funções da comunicação “significa observar quais papéis são desempenhados por tal instituição e quais são as contribuições oferecidas por ela a um determinado contexto”.

Quando se observa que a estrutura social resolve os problemas relacionados aos imperativos funcionais, a intenção é dizer que a ação social em conformidade com normas e os valores sociais contribui para a satisfação das necessidades do sistema. Diversos subsistemas dirigem a solução dos imperativos funcionais (o problema de adaptação, de integração, de tentar atingir o objetivo, de manter o esquema de valores): toda a estrutura parcial tem uma função se contribui para satisfação de uma ou mais necessidades de um subsistema social. Por exemplo: com respeito ao problema da conservação do esquema de valores, o subsistema das comunicações de massa parece funcional, na medida em que cumpre parcialmente a tarefa de corroborar e reforçar os modelos de comportamento existentes no sistema social (WOLF, 2012, p.53).

Nesse momento, surge a questão de como as pessoas utilizam a comunicação, ao contrário de apenas se ater ao efeito das mensagens sobre os agentes. A mudança de perspectiva coloca o receptor como sujeito ativo, capaz de engajar-se em processos de interpretação e buscar satisfazer suas necessidades. A ideia subjacente é que, mesmo uma mensagem midiática poderosa não será capaz de influenciar o agente que não a utilize dentro do seu próprio contexto sociopsicológico. As mensagens são apreciadas, interpretadas e adaptadas no contexto subjetivo das experiências individuais, conhecimentos acumulados e motivações pessoais.

¹² Um exemplo é a disfunção narcotizante onde “o indivíduo bombardeado pelos meios de comunicação, com mensagens de toda a espécie, confunde o fato de conhecer os problemas cotidianos com a prática salutar de atuar sobre eles. Ou seja, nossa consciência social permanece inalterada e, em vez de participação ativa nos problemas sociais, adquirimos vasto e mero conhecimento passivo, nada mais” (DOMINGUES, 2003).

O efeito da comunicação de massa é compreendido como consequência das gratificações às necessidades experimentadas pelo receptor: os meios de comunicação de massa são eficazes se o receptor lhes atribui essa eficácia e em que medida, com base justamente na gratificação das necessidades (WOLF, 2012, p.60).

Dentro desta perspectiva, identifica-se cinco categorias de necessidades que são atendidas pela mídia. 1) cognitiva, que envolve a aquisição e reforço do conhecimento; 2) afetiva e estética, relacionada à busca por experiências emocionais e estéticas; 3) integrativas, que abrangem aspectos da personalidade como segurança, estabilidade emocional, credibilidade e status; 4) de integração social, que se refere ao reforço do contato interpessoal entre a família e amigos; 5) evasão, que diz respeito à busca por alívio das tensões e dos conflitos sociais.

Essas cinco modalidades estão correlacionadas com o contexto social em que o receptor vive, dentro do modelo de imperativos funcionais do sistema social. Cervi (2009) explica que, nesta perspectiva, as opiniões são formadas por processos sociais entre indivíduos, grupos e instituições:

Segundo as teorias funcionalistas, as pessoas procuram ter opiniões coerentes com os grupos a que pertencem, selecionam as informações, dão atenção àquilo com o que concordam e se privam do que as desagrada. Ao mesmo tempo em que são desprezadas as mensagens contrárias, os integrantes do grupo percebem que determinadas opiniões e atitudes reforçam seus contatos com os demais, que exibem tendências similares. Mesmo que nem todos se exponham a mesma quantidade e forma de informação, cada pessoa tem sua própria experiência social, embora selecione elementos de acordo com padrões coletivos. Além disso, as opiniões individuais, quando agrupadas, são transformadas em uma postura coletiva em relação a determinado tema (CERVE. 2009. p.21).

Nesta lógica, a mídia atenua as tensões sociais e fornece informações para lidar com os problemas provocados pela situação social. Como por exemplo suprimir ausências provocadas pela falta de oportunidades reais, reafirmar diferenças causadas pela situação social e reforçadas pelo consumo de comunicação. Por último, a situação social cria e determina expectativas de familiaridade com mensagens que devem ser trocadas para manter a dependência de grupos sociais.

Uma hipótese derivada da teoria funcionalista é representada pela abordagem dos Usos e Gratificações (U&G). Este modelo teórico introduz a participação ativa do público no processo de comunicação, conferindo-lhe a capacidade, embora limitada, de selecionar entre as mensagens disponíveis para consumo. Parte-se de uma hipótese sobre os efeitos para se perguntar o que as pessoas fazem com os meios de comunicação. Nesse contexto, os efeitos da

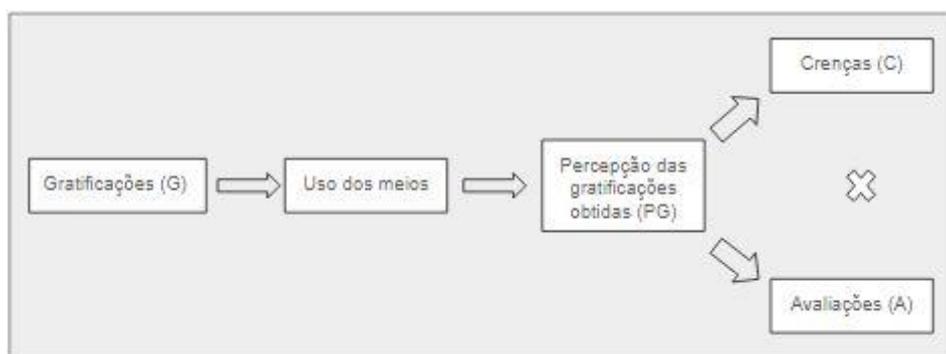
comunicação são entendidos como conseqüências das gratificações obtidas em resposta às necessidades percebidas pelos receptores. A eficácia dos meios de comunicação é determinada pelo grau de satisfação que elas podem gerar.

A sociologia funcionalista via os media servirem às necessidades da sociedade – por exemplo: coesão, continuidade cultural, controlo social e maior circulação de informação pública de todos os tipos. Isso, por sua vez, pressupõe que os indivíduos também usam os media para finalidades relacionadas, como orientação pessoal, lazer, adaptação, informação e formação da identidade (MCQUAIL. 2000. p.393).

O pressuposto subjacente a essa teoria é que a audiência, por meio de suas experiências e reflexões, estabelece relações com os materiais que lhes são gratificantes e úteis. Segundo Ferreira (2016), essa linha de estudo é um esquema que incorpora múltiplas teorias com o objetivo de sistematizar as origens sociais e psicológicas das necessidades que geram expectativas de satisfação por meio dos meios de comunicação, resultando em diferentes padrões de exposição e consequentes gratificações de necessidades.

A ideia geral de uma audiência ativa em que os membros esperam recompensas, com base na experiência do passado, é essencial para explicar as motivações do uso dos media. De acordo com Ferreira (2016), o seu uso é direcionado e concorre com outras fontes de satisfação de necessidades, além disso a audiência considera preliminarmente certas conexões entre as necessidades e as escolhas dos meios. Assim, o consumo preenche uma gama variada de gratificações, que podem estar relacionados aos efeitos psicológicos do conteúdo da mensagem, suas características, experiência sobre o consumo de comunicação como bem material ou na exposição em razão de uma situação social.

Figura 1: Modelo de expectativa-valor das gratificações buscadas e obtidas.



FONTE: MCQUAIL (2000, p.396)

No modelo inicial do estudo de U&G, a fórmula da gratificação buscada pelo usuário (G), com base no grau das características escolhidas do meio (i), é determinada pela razão entre a probabilidade subjetiva (C) de que o meio seja capaz de fornecer o resultado específico e a variação efetiva (A) de um atributo com base na experiência do resultado.

$$G(i) = C(i)A(i)$$

Em resumo, o modelo sugere que o uso dos meios de comunicação pode ser explicado pela combinação da percepção dos benefícios oferecidos e do valor atribuído a esses benefícios pelo indivíduo. O modelo também diferencia as expectativas (gratificações procuradas) da satisfação (gratificações obtidas) e identifica como o comportamento de uso dos meios pode variar. Quando as gratificações obtidas (PG) superam as gratificações esperadas (G), é provável que haja uma maior satisfação por parte da audiência e maior apreciação e retenção da atenção. Esse entendimento ajuda a compreender o fato de que os meios de comunicação podem ser rejeitados, mas também oferecem diferentes graus de escolhas positivas com base nas gratificações esperadas possíveis (MCQUAIL, 2000).

Por fim, de acordo com Ferreira (2016), estudos indicam que uma ampla variedade de gratificações e necessidades buscadas¹⁴ pela audiência está associada a um extenso leque de possíveis efeitos dos media, tais como a percepção da realidade social, dependência, mudança de opiniões e comportamentos. Para a autora, a tradição de U&G já organizou muitos trabalhos e continua sendo uma poderosa estrutura para observar os meios em um amplo espectro de contexto cultural e social. Ela relata que o surgimento das novas tecnologias de mídias digitais reavivou um número sem precedentes de investigações norteadas pela perspectiva de U&G.

¹⁴ Entre as gratificações buscadas e obtidas estão: “1. Motivações cognitivas (busca de conhecimento, aconselhamento) irão facilitar obtenção de informação. 2. Diversão ou escapismo irão facilitar uma percepção da audiência sobre os retratos sociais expostos no entretenimento. 3. Motivação de identidade pessoal (receptores que buscam emular-se) promoverá a facilitação de efeitos de reforço” (FERREIRA, 2016, p.14).

Internet, tecnologias digitais, convergência dos meios de comunicação que permitem interatividade, desmassificação e assincronia dos fluxos de comunicação alteraram de modo significativo os padrões de exposição e o consumo dos conteúdos da comunicação. U&G pareceu um recurso adequado para retratar estes novos padrões (FERREIRA.2016. p.16).

Para Dalmonte (2008), a comunicação na atualidade configura-se em uma atividade mais complexa porque novas e distintas lógicas se fazem presentes, além da relação emissor e receptor, ou de causa e efeito. O princípio da comunicação é modificado visto que um emissor não fala mais para todos os receptores, mas estabelece uma relação dialógica com grupos de interesses. Com o advento das mídias digitais, o produtor de informações passa a produzir com base no potencial da rede e o consumo da informação se movimenta de acordo com interesses, buscando gratificações e satisfações para suas demandas.

Esse parece ser o grande desafio da atualidade: conceber a comunicação, que cada vez é mais marcada pelos avanços, que fazem convergir distintas tecnologias, e localizar aí o indivíduo, com suas motivações e interesses. Indivíduo este que é capaz de dialogar com o produtor e com outros receptores; indivíduo não mais concebido de forma única – público alvo imaginado, mas entendido a partir de motivações específicas (DALMONTE. 2008. p.13).

Com a autonomia do público na seleção dos conteúdos no ambiente comunicacional e a superação da concepção de efeitos diretos e ilimitados, surge uma abordagem adicional que merece destaque, a hipótese do *Agenda Setting*, também conhecida como Teoria dos Efeitos de Longo Prazo, ou simplesmente agendamento. De acordo com esta perspectiva, os meios de comunicação não podem determinar o pensamento da audiência, mas exercem influência sobre os temas a serem considerados e discutidos. Nesse sentido, a atenção é direcionada para os efeitos da mídia na maneira como as pessoas constroem o conhecimento e compreensão do mundo.

A teoria do agendamento argumenta que os efeitos dos meios ocorrem de maneira gradual, por meio da exposição contínua e cumulativa ao longo do tempo dos fatos sobre os quais se deve opinar. Esta perspectiva marca a passagem dos “efeitos limitados” para os “efeitos cumulativos” dos meios de comunicação.

Na evolução que vem sendo seguida há algum tempo pelo problema dos efeitos, muda, em primeiro lugar, o tipo de efeito, que não mais concerne às atitudes, aos valores, aos comportamentos do destinatário, mas é o efeito cognitivo sobre os sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura com estabilidade, devido ao seu consumo de comunicações de massa. Em segundo lugar, muda o

quadro temporal: não mais efeitos pontuais, ligados à exposição a cada mensagem, mas efeitos cumulativos, sedimentados no tempo (WOLF. 2012. p.138-139).

A atenção se volta para a relevância dos processos simbólicos como base da interação social, e a sociologia do conhecimento¹⁵ emerge como uma ferramenta fundamental na compreensão da aquisição do conhecimento e da construção da realidade. A influência da mídia é postulada como elemento de contribuição para estruturar a percepção da realidade social ao longo do tempo, possibilitando a organização de novos elementos perceptivos e a formação de novas opiniões e crenças.

Em síntese, essa problemática vai analisar os processos e as maneiras pelas quais os meios de comunicação influenciam as condições da nossa experiência com o mundo, para além da esfera de interação em que vivemos. A mídia não tem o poder de influenciar diretamente aquilo que as pessoas pensam, mas sim dispõe dos temas pelos quais as pessoas devem pensar. Neste contexto, a hipótese do agendamento sustenta que:

Em consequência da ação dos meios de comunicação de massa, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW¹⁶, 1979 citado por WOLF. 2012. p.143).

A problemática dos efeitos da comunicação e seu impacto no conhecimento sobre a realidade social, que molda uma determinada cultura e atua dinamicamente dentro dela, entra em jogo. No contexto desse processo, Alexandre (2018) e Hohlfeldt (2014) identificam quatro características relevantes da mídia: a acumulação, consonância, articulação e onipresença.

Como nesta perspectiva os efeitos da mídia produzem mudança ou reforço na opinião de maneira gradual, o efeito de acumulação refere-se à capacidade da mídia de criar e manter a relevância de determinados temas ao longo do tempo, por meio

¹⁵ A Sociologia do Conhecimento procura analisar as condições sociais que ajudam a promover a produção do conhecimento e a disseminação de ideias. Ela explora o pensamento concreto dos homens, buscando revelar como esse pensamento funciona, com o propósito de compreender a realidade humana como um produto socialmente construído (MORAES E DAMIAN, 2019).

¹⁶ Shaw, E. Agenda-Setting and Mass Communication Theory, *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, v.XXV, n.2, pp. 96-105, 1979.

da repetição. A consonância está relacionada à produção de mensagens semelhantes que se reforçam. Por meio desses traços comuns, as mensagens em convergência tendem a ser percebidas como mais significativas e numerosas do que as divergentes, reforçando a construção de uma visão compartilhada da realidade. A articulação significa que os meios fornecem os termos, conceitos e frases que a audiência vai disseminar para defender determinado ponto de vista. Já o conceito de onipresença refere-se ao fenômeno em que certos temas são tão amplamente difundidos na sociedade que se tornam parte do conhecimento público. É um conhecimento implícito e compartilhado por todos, criando a noção de que “todos sabem que todos sabem”.

4 COMPORTAMENTO ECONÔMICO E COMUNICAÇÃO

Os meios de comunicação são instituições que desenvolvem uma atividade-chave que consiste na produção, reprodução e distribuição da informação – ativo que nos coloca em condições de dar sentido ao mundo, construir imaginários, formular normas e consolidar visões de mundo. Nesta seção, será abordado alguns aspectos de multidisciplinariedade entre a Economia da Informação, Economia Comportamental e a Teoria da Comunicação, procurando ilustrar exemplos práticos para fundamentar as bases possíveis de uma Economia da Comunicação.

4.1 INFORMAÇÃO IMPERFEITA E MEDIAÇÃO

Grande parte da vida moderna tem na informação a força motriz e a fonte central do sistema produtivo. Como resultado, as formas simbólicas passaram a ser criadas e reproduzidas de maneira ampla, transformando-se em mercadorias (bens simbólicos), acessíveis a todos, amplamente transacionadas e largamente dispersas no espaço e no tempo¹⁷. “De uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólico no mundo moderno” (THOMPSON, p.19, 1998).

Embora considerar o conceito de mercado de informação seja pragmático e útil para análise econômica, pode também ser problemático por não considerar o processo de comunicação como um todo. A ligação do emissor com o receptor cria uma relação mais do que instrumental, abre caminho para o estudo das relações internas entre grupos e privilegia critérios socioeconômicos focados no consumo das mídias, seus efeitos e complexidade.

O modelo de comunicação mais simples, que considera a transmissão, a informação e a recepção, pode ser usado como escopo para um projeto de análise em Economia da Comunicação. Como parte básica deste processo, a informação é

¹⁷McQuail (2003, p.85) esclarece que existe uma segunda abordagem que sugere que, na realidade, a mercadoria essencial dos meios de comunicação é a própria audiência. “O que os meios comerciais vendem aos seus clientes é um certo número de consumidores potenciais, mais ou menos garantido de acordo com um perfil de mercado relevante”. No entanto, empacotar a audiência na forma mercadoria não a desconfigura de ser um produto de informação. Assim, os conteúdos e as audiências passam a ser mercadorias transacionáveis no mercado de informação.

analisada no interior das suas relações fundamentais. Procurar as conexões vitais da dinâmica da informação com os meios de comunicação e a audiência é vivenciar o processo como um todo, em suas implicações econômicas, psicológicas e sociais.

Inicialmente, Akerlof (1970) utilizou o mercado de carros usados para ilustrar como a informação condiciona o funcionamento dos mercados. Para ele, a dificuldade de se distinguir a qualidade dos produtos, em razão da seleção adversa e da informação imperfeita, explica muitas das instituições econômicas, sendo a informação um dos aspectos mais importantes relacionados à incerteza. Para McQuail (2003, p.504) a informação, em sentido estrito, “pode ser equacionada com os dados comunicados que fazem (ou são capazes de fazer) distinções num dado domínio da realidade e, portanto, reduzir a incerteza para o receptor”.

Satur, Paiva e Duarte (2017) estudaram os problemas dos riscos e incertezas ocasionados pela informação assimétrica e incompleta em mercados. Segundo os autores, quanto maior o nível de informação disponíveis mais seguras as pessoas se sentem para fazer previsões e tomar decisões mais corretas, reduzindo assim os riscos e as incertezas. Por outro lado, uma maior quantidade de informação pode trazer ameaças como sobrecarga de informação, comunicações incompletas, mensagens enganosas, publicidade oculta, falta de acesso as fontes de informação, vieses e riscos cognitivos.

Eles (os indivíduos) recebem (as informações) seletivamente, é claro, dando mais atenção aos aspectos que lhes são de maior interesse e ignorando ou filtrando outros. Mas eles também lutam para dar sentido a fenômenos que desafiam sua compreensão, e se esforçam para relacioná-los aos contextos e condições de suas próprias vidas. Não é incomum encontrar indivíduos perdidos na tempestade de informações, incapazes de ver alguma saída e paralisados pela profusão de imagens e opiniões mediadas (THOMPSON, 1998, p.182).

Para Simon (1947, citado por BARROS 2004), o comportamento real, mesmo quando considerado racional, possui elementos de desconexão que estão presentes na imagem idealizada. O comportamento, ao longo do tempo, se assemelha a um mosaico onde cada parte desse padrão se liga a outras partes devido a um propósito comum, que pode mudar ao longo do tempo, à medida em que a atenção das pessoas muda. Para Thompson (1998), o ser humano está ativamente se modificando por meio de mensagens e de conteúdos oferecidos constantemente pela mediação. É uma espécie de transformação pessoal que ocorre lentamente, imperceptível, dia após dia, ano após ano:

É um processo no qual algumas mensagens são retidas e outras são esquecidas, no qual algumas se tornam fundamento de ação e reflexão, tópicos de conversação entre amigos, enquanto outras deslizam pelo dreno da memória e se perdem no fluxo de imagens e ideias (THOMPSON. 1998. p.46).

Os fatores que afetam as escolhas e exercem influência sobre as decisões, de acordo com Barros (2004, p.67), são divididos entre características psicológicas e socioambientais. Como consequência, “estes aspectos não podem ficar de fora de uma teoria comportamental, e também não podem ser tomados como exógenos, mas têm que ser explicados pela teoria”. Uma característica importante em comunicação e que pode auxiliar na compreensão dessas características de escolhas apontadas pelo autor é a mediatização¹⁸. As escolhas, em sua imensa maioria, são mediadas, isto é, feitas por meio das mídias. A mediatização pretende compreender como ocorre a mediação das escolhas no instante em que ela se relaciona com a prática, um fenômeno que se interpõe entre a realidade e as percepções e que, sem a qual, as formas de ação não se teriam manifestado da mesma forma, na mesma extensão e com a mesma rapidez. Em outras palavras, diz respeito à transformação das instituições sociais por meio da sua articulação com os meios de comunicação (MARTINO, L.M., 2014).

A mídia, por meio da midiatização, funciona como multiplicador de mobilidade, ao permitir aos indivíduos experimentarem eventos que ocorrem em outros lugares e estimular a capacidade de imaginar alternativas diferentes daquelas vivenciadas nos locais imediatos de suas vidas cotidianas. Por sua vez, os indivíduos se apropriam dos materiais simbólicos, adaptando-os aos diferentes contextos e circunstâncias da existência. Isso permite ainda que se distanciem de suas condições habituais de maneira simbólica e imaginativa (THOMPSON, 1998).

Porém, o ser humano possui capacidade limitada de lidar com as informações. De acordo com March e Simon¹⁹ (1958, citado por BARROS 2004), a restrição dos agentes em lidar com problemas faz com que eles adotem uma série de mecanismos simplificadores na tomada de decisão. São fórmulas prontas que as

¹⁸ A mediatização pode ser definido como “o processo pelo qual relações humanas e práticas sociais se articulam com as mídias, resultando em alterações nessas atividades. E um conjunto de fenômenos que, espalhados pela vida cotidiana, tornam-se parte das atividades rotineiras de maneira tão intrincada que muitas vezes, por conta da proximidade, se tornam invisíveis — ou, pelo menos, deixam de chamar a atenção” (MARTINO, L.M., 2014, p.239).

¹⁹ March, James G.; Simon, Herbert A. Organizations. New Yourk: John Willey and Sons, 1958.

peças incorporam para simplificar problemas complexos e torná-los mais tratáveis. Lippmann (2009), argumenta que as pessoas frequentemente não têm acesso direto à informação completa e ao conhecimento sobre questões complexas, como eventos políticos e econômicos, por exemplo. Elas agem conforme imagens criadas e não de acordo com experiência direta e rigorosa do mundo, “trata-se, por conseguinte, de imagens, categorias, generalizações ou simplificações que assumem um particular ponto de vista” (ALEXANDRE, 2018, p.163). As representações da realidade, conhecidas como estereótipos²⁰, tendem a separar as imagens do mundo externo e, de maneira geral, constroem a realidade subjetiva das pessoas. Essas representações podem adotar a forma de categorias ou simplificações que refletem perspectivas, reforçam padrões associados a grupos ou indivíduos.

Assim, o processo de mediatização pode ser relacionado ao modo como as pessoas simplificam as decisões econômicas, conforme descrito por Simon. A mediatização traduz a forma como as pessoas buscam fontes externas de informação, como mídia, líderes de opinião e especialistas, para compreender eventos complexos e tomar decisões informadas. No contexto das decisões econômicas, as pessoas recorrem a fontes de mediação como estratégias para simplificar a complexidade deste ambiente. Elas depositam confiança nas informações e interpretações oferecidas por fontes confiáveis, visando compreender e decidir diante de questões econômicas.

Mas, mesmo o ato de escolher o que consumir em termos de mídia é uma tarefa complexa, repleta de opções, interesses pessoais e limitações de tempo e recursos. Este vasto ambiente oferece comunicação sob demanda e integra diversas mídias e canais de informação. E, além disso, abriga diversos grupos que interagem e garantem a troca de experiências, possibilitando a difusão e a validação de ideias, e inúmeras formas de compreensão sobre o mundo. Sbicca (2014, p.584) lembra que a limitação no processo de informações representa uma característica importante para analisar a escolha, uma vez que acarreta em custos, tanto de tempo quanto de esforço, podendo influenciar na definição do escopo de pesquisa do agente, “existem informações ausentes, omissões, distorções, ou seja, a apreensão

²⁰ Kahneman (2012) utiliza a ideia de estereótipos como “categorias sociais” que governam os julgamentos da heurística da representatividade.

do mundo não é um processo passivo, mas ativo, e o mundo percebido pode ser bastante diferente do mundo real”.

O fato de as pessoas selecionarem meios e conteúdo é o pressuposto básico dos conceitos teóricos da U&G. A tese sustenta que a audiência realiza uma eleição motivada entre canais e conteúdo, derivada por diversos fatores, “psicológicos, culturais, sociais, circunstanciais”, principalmente por motivos ligados a “necessidade, interesses e constrangimentos” do receptor (FERREIRA, 2016, p.4). Simon elenca como elementos centrais da sua teoria da racionalidade limitada a busca e a satisfação, como elementos fundamentais do mecanismo de decisão (BARROS, 2016). Para ele, a busca, que em comunicação poderia ser associado à seleção seletiva, necessita de um critério de parada, a satisfação - que pode ser complementada pelo conceito de gratificação da U&G.

Simon introduziu o conceito de *satisficing* para explicar o processo de busca em que as pessoas não procuram a opção ideal, mas sim aquela que seja “satisfatória” ou, no mínimo, suficientemente boa para atender às suas necessidades e objetivos. No âmbito da mediação, a escolha do que consumir é uma tarefa complexa e praticamente inesgotável. Diante de múltiplas opções, interesses pessoais e restrições, recorre-se a fontes externas, como a mídia, especialistas e opinião de pares, a fim de simplificar a compreensão de eventos e tomar decisões informadas.

Um exemplo dessa heurística envolve o uso da experiência para construir uma expectativa de quão boa deve ser a solução para um problema. Quando uma alternativa pesquisada atende a essa expectativa, a pesquisa é encerrada (o que pode significar uma redução no número de alternativas pesquisadas). Além de facilitar a decisão quando o número de alternativas a ser examinado é muito grande, outras várias dificuldades podem ser deixadas de lado com o uso desses métodos, tais como alternativas incomensuráveis ou resultados que afetam muitas pessoas (SBICCA. 2014. p.585).

Um exemplo é o investidor com interesse em alocar seus recursos financeiros em uma variedade de ativos. Entre realizar análises profundas, estendendo-se por todas as opções possíveis de *portfólios*, ele recorre ao *satisficing*. Utilizando a teoria dos U&G, identifica suas necessidades e seleciona (exposição seletiva) o portfólio que seja mais compensatória em termos de seus objetivos financeiros, mesmo que não seja a opção de investimento “ideal”, ele considera as gratificações obtidas em razão das esperadas. Adicionalmente, ele confia na mediação, recorrendo a notícias

do setor financeiro, conselhos de especialistas, dicas de investidores autônomos e líderes de opinião, para orientar suas decisões.

Portanto, a abordagem do *satisficing* de Simon, a U&G e a mediação oferecem perspectivas complementares sobre como as pessoas tomam decisões econômicas. Enquanto o *satisficing* reconhece as limitações cognitivas e a busca por escolhas satisfatórias, a U&G destaca as necessidades e objetivos individuais. Quanto à mediação, é nela que se formam as condições de simplificação, disponibilizando e direcionando as mídias e conteúdo que acarretará na satisfação das necessidades, principalmente em condições onde o *feedback* e a possibilidade da tentativa e erro sejam reduzidos. Esses conceitos, combinados, contribuem na compreensão de como as pessoas simplificam escolhas complexas.

Uma situação em que a informação imperfeita seja crítica, como no problema dos limões, pode ser útil para exemplificar esta relação. O consumidor procura por um carro usado e tem ciência do problema dos “limões”: carros usados com potenciais defeitos ocultos ou desgastes que o vendedor poderá não revelar. Em virtude de informação imperfeita e da incerteza sobre o histórico de manutenção do veículo e do seu estado real, o interessado opta por uma abordagem de *satisficing*. Portanto, escolhe um carro com boa aparência e que atende aos critérios mínimos de preço, realizando uma escolha satisfatória com base no que é verificável e no que ele conhece. Sua motivação é um veículo que atenda necessidades específicas, como transporte confiável para o trabalho e eventuais viagens curtas com a família. Sua prioridade, portanto, é a confiabilidade e o orçamento, e sua escolha reflete as gratificações desejadas de transporte. Porém, como a informação do histórico do veículo é imperfeita, ele recorre a mediação na tentativa de reduzir a incerteza, buscando relatórios do veículo, informações sobre revisões realizadas e da mediatização com revistas e publicações especializadas, opinião de outros compradores em fóruns, de especialistas, *reviews* de compradores e vendedores na internet. Assim, o comprador usa fontes de comunicação para avaliar a probabilidade de estar adquirindo um “limão”.

No exemplo, a informação imperfeita é um desafio, tornando a abordagem de *satisficing*, aplicada a U&G e a mediação ainda mais relevantes. O comprador opta por uma escolha que é satisfatória com base nas informações disponíveis e nas gratificações desejadas, simultaneamente apoia-se em fontes externas para mitigar a informação imperfeita e minimizar o risco de adquirir um “limão”.

Desta forma:

Supõem-se que um comprador deseja escolher entre dois veículos usados, Carro A e Carro B, ambos sujeitos ao problema dos “limões”.

(O comprador deseja um carro que seja **satisfatório** em termos de qualidade e está disposto a pagar um preço máximo. Ele considera satisfatório um carro que tenha pelo menos 70% da qualidade de um novo e que custa até R\$ 30.000)

S_a ocorre quando $Q_a \geq 0.7$ e $P_a \leq 30.000$

S_b ocorre quando $Q_b \geq 0.7$ e $P_b \leq 30.000$

Onde:

S_a = satisfação na compra do carro A

S_b = satisfação na compra do carro B

Q = qualidade (0 e 1)

P = preço

(A escolha será baseada nas gratificações obtidas. Por meio do **U&G** o comprador determina suas necessidades esperadas. Ele valoriza a qualidade em 70% e o preço em 30%)

Tem-se:

$$G_a = Q_a \times 0,7 + (1 - P_a/30.000) \times 0,3$$

$$G_b = Q_b \times 0,7 + (1 - P_b/30.000) \times 0,3$$

Onde:

G = gratificação

(O comprador tem **informações imperfeitas** sobre a qualidade dos carros. Ele acredita que ambos os carros podem ser limões, com qualidades entre 60% ou 70%, mas ele não tem informações precisas, então atribui probabilidades a essas qualidades)

Tem-se:

$$Q_a - 0,6 = P(A0,6)$$

$$Q_a - 0,7 = P(A0,7)$$

$$Q_b - 0,6 = P(B0,6)$$

$$Q_b - 0,7 = P(B0,7)$$

(O comprador consulta especialistas em carros usados, fóruns e mídia especializada e avalia a qualidade dos veículos por meio da **mediação**)

Onde:

M_a = avaliação do carro A (0 e 1)

M_b = avaliação do carro B (0 e 1)

(O comprador escolhe o carro com a maior expectativa de gratificação, levando em consideração a informação imperfeita sobre a qualidade e a mediação)

Tem-se:

$$E(Ga) = P(A0,6) \times (Ga|A0,6 + Ma \times 0,3) + P(A0,7) \times (Ga|A0,7 + Ma \times 0,3)$$

$$E(Gb) = P(B0,6) \times (Gb|B0,6 + Ma \times 0,3) + P(B0,7) \times (Gb|B0,7 + Mb \times 0,3)$$

FONTES: Sheng, Junior e Barreto (2021) e AUTOR (2023)

O processo de mediação da sociedade desempenha um papel importante na simplificação das decisões econômicas, permitindo que elas naveguem em um ambiente econômico complexo com o auxílio de fontes de informação externas. No entanto, essa mediação está sujeita a estereótipos, vieses e simplificações da realidade, como discutido por Lippmann (2008), que podem afetar a precisão das decisões econômicas, como heurísticas numa esfera social.

4.2 ESCOLHAS ECONÔMICAS E OPINIÃO PÚBLICA

Um importante exemplo de mediação social, conforme abordado por Esteves (2015), é o conceito de opinião pública²¹. Para ele, a opinião pública é um caminho pelo qual as pessoas estabelecem conexões com a realidade e adquirem conhecimentos sobre o mundo. Em outras palavras, a opinião pública tem a capacidade de criar atalhos comunicacionais e reduzir a complexidade do meio social. De acordo com Marques e Martino L.M. (2020), ela é formada sobretudo a partir da disseminação, em grande escala, de estereótipos, sendo a mídia responsável pela sua difusão.

Em função da simplificação da realidade, como proposto por Simon, os indivíduos fazem escolhas seguindo regras de bolso que tornam o problema da decisão mais manejável, recorrendo a procedimentos heurísticos. Portanto, “prever o comportamento passa, conseqüentemente, por entender como este modelo simplificado é construído” (BARROS, 2004, p.72).

²¹ Ao longo do tempo, o conceito sobre opinião pública e as teses sobre a sua formação têm evoluído e se transformado, impulsionados pelas mudanças que moldaram o cenário social e histórico. Essas transformações exerceram influência sobre as perspectivas de autores oriundos de diversas correntes epistemológicas, muitas vezes divergentes, que se dedicaram a explorar esse tema (TERRA E SOUZA, 2019).

O grande desafio do ser humano, de acordo com Lipmann (2008), é encontrar “mapas” confiáveis, que sejam capazes de orientar as condutas humanas sem abalar a estabilidade e o conforto de crenças e convicções pessoais. Os estereótipos desempenham um papel fundamental no tecido da sociedade enquanto base de preservação dos valores estabelecidos pelo indivíduo. Quando essas convicções se solidificam, procura-se a validação por meio de fatos que as sustentem, evitando a contradição. Lippmann cunhou o termo “profecias auto confirmatórias” para descrever este fenômeno, destacando a inclinação das pessoas em buscar a confirmação das suas expectativas e pensamentos preditivos.

Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que a nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura (LIPPMANN, p.85).

Tanto as heurísticas quanto os estereótipos refletem a ideia de que, em muitas situações, as pessoas não processam, de maneira completa e racional, as informações, mas sim usam atalhos mentais. Portanto, informações complexas, incompletas ou inacessíveis, podem levar a decisões erradas, opiniões enviesadas ou reforçar a ocorrência de anomalias no comportamento. As pessoas recorrem a essas regras básicas de ancoragens e ajustes, para chegar a decisões mais rapidamente, embora essas decisões possam ser enviesadas. A opinião pública, conforme descrita por Lippmann, é formada com base em estereótipos e imagens simplificadoras do mundo. Essas imagens podem levar a erro e vieses, como as heurísticas, os estereótipos estão ligados a grupos sociais específicos como entidades de classes, grupos étnicos, sindicatos, empresas, países e regiões²².

Para Zaller²³ (1992, citado por Cervi 2012), a mídia atua como indicador agregado das opiniões majoritárias na sociedade e funciona como ponto de referência de onde se extrai as opiniões predominantes de uma comunidade. Zaller procurou compreender a dinâmica da opinião pública, e reuniu os elementos que

²² Alguns exemplos de estereótipos são: relacionar o sucesso financeiro a determinadas profissões ignorando a diversidade e a situação econômica individual, generalizar pessoas de classes sociais a determinado hábito financeiro, como pessoas de classe alta são bem sucedidas profissionalmente, pessoas de classe baixa não trabalham, são preguiçosas ou corruptas, pressupor que todas as empresas de um setor possuem as mesmas estratégias financeiras ou que todas as startups são inovadoras, imaginar que todo investidor de longo prazo seja avesso ao risco e que todo especulador tenha perfil agressivo, etc.

²³ Zaller, J.R. The nature and origins of mass opinion. New York, Cambridge University Press, 1992.

impactam as mensagens que as pessoas recebem, e que interferem na formação da opinião pública, em: fluxos de informação, graus de exposição à mídia e predisposições pessoais aos assuntos. De acordo com Mundim (2009, p.8) “tomados em conjunto, esses elementos determinam a extensão e a forma dos efeitos midiáticos”.

Conforme esta abordagem, a formação da opinião é o resultado da combinação desses três elementos. A primeira dessas influências é o fluxo de informações, que atua como uma força dinâmica, englobando tanto o conteúdo da mídia quanto a interpretação que os meios fazem dos assuntos antes de comunicá-los. O segundo fator, quanto ao nível de exposição, regula os efeitos das informações provenientes desse fluxo, já que as pessoas não se engajam com os meios de comunicação de maneira uniforme. Por último, a predisposição às mensagens se refere aos valores, interesses e experiências pessoais dos indivíduos, que determinam a aceitação ou rejeição das informações apresentadas pelos meios (Mundim, 2009).

O fluxo de informação afeta a forma como as pessoas percebem e absorvem os dados, enquanto a predisposição impulsiona certas conclusões sobre as mensagens. Para compreender a formação das opiniões, é necessário considerar a quantidade de significado que os indivíduos captam e como convertem esses dados em opiniões pessoais. O autor destaca a importância da “consideração” nesse processo, que abrange tanto o conhecimento pessoal quanto o componente emocional. Em outras palavras, as mensagens são processadas, e os indivíduos consideram as suas próprias opiniões ao avaliar novas informações.

Neste contexto, cada membro da audiência tem uma opinião dominante que pode prevalecer quando confrontada com outras perspectivas. Os líderes de opinião, entidades e grupos sociais podem servir de indicadores que contribuem para formar ou reforçar estereótipos. O vetor de opinião, assim, combina as atitudes individuais com esses indicadores, moldando a orientação final. Em última análise, engajado no fluxo informacional, o nível de relevância será proporcional ao nível do fluxo e maior será a “consideração” que o indivíduo atribuirá a essas informações. Fenômeno este denominado de grau de saliência da informação.

A afetividade deve ser considerada uma crença relativa a um objeto. Sendo assim, toda avaliação depende de um conhecimento particular que se possua a respeito desse objeto. Sem proximidade cognitiva ou emocional com o objeto, dificilmente o

cidadão irá dispor de seu tempo para receber informações a respeito de um novo tema (Cervi, 2012, p.75).

Desta forma, tanto a saliência quanto a capacidade de compreensão determinam o engajamento cognitivo. É possível esperar uma coerência no comportamento da opinião pública quando o grupo de indivíduos que forma o público possui algum nível de conhecimento prévio sobre o tópico em discussão. Mesmo que esse conhecimento esteja enraizado em crenças, tradições e estereótipos. Para além da recepção ou resistência às mensagens, que podem entrar em conflito com predisposições pessoais, acrescenta-se a pertinência da acessibilidade associada à memória.

Cerve (2012) oferece uma definição abrangente de opinião pública como o resultado da interação entre diversos atores sociais. Esses atores utilizam recursos estruturais e institucionais para promover perspectivas particulares do mundo. Essa promoção ocorre direcionando a atenção para certos assuntos por meio do agendamento, que, por sua vez, influencia o fluxo de informação de acordo com a escolha de enquadramentos específicos. Esses enquadramentos ativam padrões mentais com base na memória dos indivíduos, moldando a construção das opiniões.

O efeito do agendamento guarda relação com a Teoria do Prospecto de Kahneman e Tversky (KAHNEMAN, 2012), a qual procura explicar o processo de escolhas em contextos de risco. Azevedo (2004) apresenta o processo de operacionalização do efeito de agendamento pela mídia por meio de categorias principais de influência. Ao selecionar certos assuntos, e se omitir em outros, a mídia estabelece a agenda de eventos e atores considerados relevantes. Utilizando-se de categorias como saliência, ênfase e enquadramento, ela constrói uma hierarquia de importância entre os objetos abordados e, ao destacar questões específicas, como eventos políticos, sociais ou crises financeiras, a mídia molda a percepção do público sobre quais tópicos são mais importantes para sua consideração.

A Teoria dos Prospectos, por sua vez, examina como as pessoas avaliam riscos e benefícios na tomada de decisões econômicas. A maneira como a mídia apresenta informações, a saliência e o enquadramento sobre tópicos específicos podem influenciar a percepção dos riscos e benefícios, e afetar as escolhas das pessoas. Neste caso, a mídia pode alterar a posição e inclinação da “curva S”, que descreve como as pessoas são sensíveis a mudanças na percepção de ganhos e perdas, dependendo de como ela apresenta a informação.

A forma de apresentação das informações, o efeito enquadramento, ou *framing*, portanto, são pontos de destaque em ambas as teorias. De acordo com Azevedo (2004), existe uma relação casual direta entre a proeminência dos temas na mídia e a percepção pública sobre quais assuntos (*issues*) são considerados importantes em um determinado período. O autor esclarece que, ao utilizar diferentes enquadramentos, positivos ou negativos, a mídia atribui características específicas aos objetos em discussão. Consequentemente, quando a mídia “enquadra” questões de uma determinada maneira, estabelecendo-as como uma ameaça ou como uma oportunidade, tende a influenciar o público na percepção de riscos, benefícios e consequências. Soma-se a isso, o fato de o agendamento influenciar a tomada de decisão entre diferentes opções sob incerteza, moldando o fluxo de informação e os principais tópicos disponíveis ao público. O agendamento e a teoria dos prospectos enfatizam a importância do modo como a informação é apresentada e o impacto que essa apresentação pode exercer nas percepções, escolhas e comportamento das pessoas.

Os estudos sobre agendamento da mídia trazem duas conclusões iniciais importantes. Em primeiro lugar, diferentes mídias possuem capacidades distintas, de alto ou baixo rendimento, para estabelecer a “ordem do dia”. Assim como, o público possui uma agenda subjetiva que pode ou não se integrar à agenda da mídia. O procedimento de pesquisa prevê uma comparação entre a agenda da mídia com a agenda do público, “uma medida agregada do conteúdo dos meios de comunicação é confrontada com uma medida agregada dos conhecimentos possuídos pelos destinatários” (WOLF, 2012, p.167). Esta agenda própria varia de acordo com a experiência direta das pessoas em relação à temática. Assim, quanto maior for a ligação ao assunto, menos se dependerá das informações e quadros interpretativos oriundos da mídia. As pessoas não precisam dos meios de comunicação para experimentar o aumento de preços, por exemplo, essas condições invadem o dia a dia das pessoas.

A experiência direta, imediata e pessoal de um problema torna-o suficientemente saliente e significativo, a ponto de atenuar, em segundo plano, a influência cognitiva da mídia. A variável da ‘centralidade’ (do tema para o indivíduo) deve, portanto, ser considerada como um dos fatores de mediação do agenda-setting (WOLF, 2012, p.156).

A centralidade²⁴ do tema, portanto, pode limitar o efeito do agendamento, dentro do nível de conhecimento do público. Ela se refere à importância percebida de um determinado tópico e depende das experiências, relevância, impacto social, discussões e fluxo de informação. Quando um tópico é percebido como central, as pessoas são mais propensas a se informar sobre eles, discuti-lo e agir em resposta a ele. São três os níveis de conhecimento, o superficial, quando o sujeito conhece apenas o título do tema, como por exemplo: economia, poluição ou política. O segundo nível envolve conhecimentos mais articulados, o indivíduo tem domínio do assunto por diversos aspectos, suas causas e propostas de soluções, são exemplos de temas o desemprego, inflação ou taxa de juros. O terceiro nível abrange o domínio das argumentações favoráveis ou contrárias e às soluções mais avançadas do problema.

A opinião pública é apreendida como parte de um processo de interação social, entre trocas de informações e influências, onde concorrem fatores culturais que resultam em uma concepção da realidade formatada em grande parte pela atuação do líder de opinião²⁵. Este agente, situado em posição de destaque na esfera pública, sustenta a capacidade de assimilar informações de uma pluralidade de fontes sobre tópicos de interesse coletivo. Posteriormente, ele reorganiza, interpreta e reformula essas informações, disseminando-as entre os demais integrantes do espaço público.

Ainda que receba os conteúdos diretamente da mídia, o público precisa, na maioria das vezes, de referenciais com os quais possa se identificar socialmente e buscar auxílio na interpretação de códigos não totalmente adaptados à realidade de cada grupo social (CERVI, 2012, p.85).

Com o avanço das tecnologias digitais, um número crescente de pessoas passou a acessar, disseminar e ressignificar informações no ambiente virtual,

²⁴ A centralidade é “a capacidade que as mídias têm de colocar como algo importante determinado assunto, dando-lhe não apenas relevância quanto hierarquia e significado. Há muitos assuntos que são noticiados constantemente, mas que não são conscientizados como centrais (isto é, decisivos) para a nossa vida, enquanto que outros assim se tornam” (HOHLFELDT, 2014, p.202).

²⁵ São dois os tipos de líderes de opinião: vertical e horizontal. O vertical trata de indivíduos que ocupam posições sociais de destaque e são amplamente visíveis por meio dos meios de comunicação, com âncoras de noticiário, figuras políticas ou representantes de setores sociais. Já o líder de opinião horizontal desempenha o papel de disseminar informações e exercer influência em grupos menores. Apenas de não possuírem uma autoridade social amplamente reconhecida, esses líderes de opinião conseguem exercer poder de persuasão por meio de atributos como carisma pessoal, credibilidade, respeito ou habilidade em unir e liderar pequenos grupos (CERVI, 2012).

exercendo influência na formação das opiniões. Por conseguinte, as relações sociais se tornaram mais dependentes dos dispositivos de mídia, promovendo uma interação de maneira mais direta e ativa. Atualmente, os atores sociais, individuais e coletivos, podem dar publicidade às suas opiniões e demandar sem, necessariamente, a intermediação das organizações midiáticas tradicionais. Esse processo de desintermediação da informação conferiu maior relevância aos grupos interpessoais e aos próprios líderes de opinião.

Thompson (1998, p.188) ressalta que, além das influências das estruturas de comunicação digital, os indivíduos dependem dos outros em uma iteração mútua de confiança. Pessoas, “cujas opiniões aprenderam a respeitar como fonte de conselho experiente sobre como tais materiais devem ser interpretados, quais materiais simbólicos devem ser assimilados ou rejeitados”. Steinberger (2007, p.12) destaca que a confiança é um fator importante no ambiente digital, “em geral aceitamos informações que circulam em nossas redes de confiança e isso permite poupar tempo e incerteza tendo que checar sua veracidade”. A criação de uma base relevante de informações, que dará suporte ao cotidiano, de acordo com o autor, surge por meio de experiências de reprodução dos comportamentos das pessoas em quem confiamos.

Nas mídias digitais isso não é diferente. Geramos cadeias de usos e trocas informacionais a partir de valores-informações que podem não ter nenhuma base de realidade. As cadeias de confiança rapidamente se convertem em redes que passam a circular com alto investimento de credibilidade e muitas vezes a base de tal investimento é completamente volátil. O que muda na sociedade digital é o modo como se constroem os fluxos de redes de confiança. Embora a sociedade digital tenha meios como jamais tivemos no passado de verificar a veracidade da informação, há aí uma contradição. Nunca se confiou tanto e nunca as redes de confiança foram tão amplas (STEINBERGER, 2007, p.12).

Para a autora existe uma precedência da confiança sobre a relevância da informação, dentro do que ela chama de mercado de opinião. Segundo ela, não se trata mais da verossimilhança das mensagens, mas sim, “trata-se de estar socialmente (bem) acompanhado em suas opiniões” (STEINBERGER, 2007, p.13). Martino L.M e Marques (2020) apontaram a preponderância da influência das relações pessoais e das redes de contatos como fatores motivadores da decisão em favor do efeito limitado da mídia. Além disso, de acordo com Terra e Sousa (2019), as plataformas digitais direcionam o conteúdo de maneira personalizada de modo

que o usuário recebe exatamente o que é compatível com o seu perfil, evitando o contato com visões contrárias ou distintas.

É nesse contexto que se formam as bolhas informativas. As autoras explicam que “a rede de contatos pessoais e as redes formadas a partir das plataformas de mídias sociais são parte da formação da opinião das pessoas e nas bolhas informativas que se constituem” (TERRA E SOUSA, 2019, p.7). Outro fenômeno importante no contexto da formação da opinião é a criação de memes e virais que se propagam na internet, “os memes, apesar de seu caráter desprezível, lúdico, por vezes, com toques de humor, têm papel preponderante na visibilidade de assuntos e temáticas que agendam os debates nas ambiências digitais (TERRA E SOUSA, 2019, p.8).

As bolhas informativas protegem os usuários da exposição de visões de mundo divergentes e contribuem para a propagação de memes entre os membros deste ambiente. Kahneman (2012) atribui ao efeito de mera exposição um comportamento quase instintivo das pessoas em reagir cautelosamente a ambientes novos e diferenciar ambientes seguros, sendo, segundo o autor, um fenômeno de coesão social. No efeito de mera exposição as pessoas desenvolvem preferências com a simples exposição repetida a determinados assuntos. Aliadas às bolhas informativas e aos memes, o efeito de mera exposição pode contribuir e reforçar ideias e estereótipos, fortalecendo grupos e condicionando comportamentos. Por outro lado, em ambientes em que os memes desafiam o status quo, o efeito de mera exposição pode induzir a reconsideração ou a mudança de perspectiva.

Outro fenômeno destacado pelo autor, e que pode ser introduzido na dinâmica da formação da opinião, é a cascata da disponibilidade. Ela ocorre quando uma ideia, ou comportamento, se torna amplamente aceito a ponto de ser considerada verdadeira, independente da sua validade. Tanto a mera exposição quanto a cascata da disponibilidade são conceitos que destacam como as pessoas podem ser moldadas pela repetição e prevalência de informações, seja pela familiaridade, aceitação, ou pela confirmação de vieses.

A Teoria da Espiral do Silêncio - TES é um conceito baseado na teoria da opinião pública e no agendamento, que procura interligar meios de comunicação, comunicação interpessoal, relações sociais, expressões individuais e a percepção das pessoas com relação ao clima de opinião. Segundo a TES, a disposição do indivíduo para assumir em público o próprio ponto de vista, sobre temas em debate,

depende de um cálculo mental quanto à distribuição das opiniões na esfera pública, e de uma previsão sobre o direcionamento público dessas opiniões. As pessoas sondam o clima de opinião e sentem maior disposição para exprimir o próprio ponto de vista publicamente quando pressentem que estão em consonância com a maioria das opiniões. Por outro lado, tendem a silenciar, e serem cautelosas, quando imaginam que estão do lado de uma minoria.

O efeito de mera exposição e a cascata de disponibilidade continuamente se reforçam quando uma ideia se torna mais familiar devido à exposição repetida. Neste mesmo sentido, a informação prevalece, criando um ciclo em que a familiaridade e a prevalência se reforçam mutuamente. Ambos os conceitos estão relacionados a criação e reforço da TES (Alexandre, 2018). A mera exposição de uma opinião, mesmo que inicialmente seja impopular pode aumentar a familiaridade e, progressivamente, reduzir a hesitação das pessoas em se expressar sobre ela. Por exemplo, a exposição constante a determinada visão econômica, em revistas, mídias e redes sociais, pode criar uma sensação de normalidade e incentivo, levando as pessoas a expressarem opiniões que, de outra forma, poderiam hesitar em compartilhar. Na medida em que a mera exposição pode criar uma TES, a cascata da disponibilidade pode reforçá-la. Quando uma ideia se torna amplamente disponível e aceita, passa a influenciar as percepções individuais de modo a aumentar a hesitação em expressar opiniões contrárias.

Para Alexandre (2018), a TES é uma abordagem ambiciosa e abrangente que pretende ir além de explicar a predisposição das pessoas ao silêncio diante do poder da opinião pública. A TES é uma abordagem teórica que procura entender como a opinião pública afeta a vida e o comportamento das pessoas, além de assegurar a coesão social e os processos de decisão no ambiente social.

Em certo sentido, a TES se assemelha ao efeito adesão, segundo o qual as pessoas baseiam sua decisão no único critério de se juntar a uma maioria vencedora. No entanto, embora ambos os efeitos pressuponham a observação do indivíduo dos sinais de força e fraqueza de cada lado da disputa no meio social, segundo Alexandre (2018), os conceitos são diferentes. Enquanto o efeito adesão representa uma mudança de posição baseado na perspectiva de estar do lado vitorioso do embate de ideias, a TES enfatiza mudanças graduais resultantes de um processo social. De um lado a motivação é estar do lado vencedor, do outro é o medo do isolamento, representado pelo lado perdedor. Para Alexandre (2018), as

mudanças de opinião não podem ser explicadas apenas pelo desejo de permanecer do lado vencedor, o medo do isolamento é uma força mais poderosa do que erro, tendo maior relevância o risco de ficar isolado do que a própria opinião.

Um elemento importante compartilhado pelos efeitos que se entrelaçam é o sentimento de medo, que frequentemente acompanha o comportamento social. Em outras palavras, medo é alimentado pela exposição a informações ameaçadoras, pela cascata de narrativas negativas e pelo receio de repercussões sociais.

Noelle-Neumann (2017) argumenta que esse medo desempenha um papel significativo na determinação das opiniões expressas publicamente, uma vez que os indivíduos evitam posições que possam resultar em rejeição por parte dos pares. Sendo assim, a disposição de se expressar publicamente depende da percepção individual sobre a distribuição atual e futura das opiniões da sociedade. Quando os indivíduos acreditam que a maioria os apoia ou apoiará, ficam mais inclinados a expressão pública. Em contrapartida, quando percebem que fazem parte de uma minoria, tendem a permanecer em silêncio. As premissas da TES, portanto, são: 1) a sociedade ameaça com isolamento os indivíduos que se desviam das normas ou opiniões estabelecidas; 2) as pessoas experimentam o medo do isolamento continuamente; 3) o medo do isolamento leva os indivíduos a monitorarem distribuição das opiniões e avaliarem o clima de opinião, chamado de “sentido quase estatístico”; 4) a disposição para se expressar abertamente; 5) a tendência de permanecer em silêncio (MCQUAIL, 2007).

Noelle-Neumann associa claramente a opinião pública ao medo do isolamento. Este surge com a principal explicação para o indivíduo emitir a sua opinião sobre assuntos controversos ou, ao invés, para se remeter ao silêncio. É também este medo que leva o indivíduo a monitorar e a sondar permanentemente o seu meio social, a fim de perceber que opiniões e modos de comportamento são aprovados ou reprovados e que opiniões e formas de comportamento estão a perder ou a ganhar terreno (ALEXANDRE, 2018, p.133).

A TES é um fenômeno dinâmico que oferece inúmeras abordagens analíticas, explorando a tendência das pessoas a expressarem suas opiniões abertamente, considerando variáveis como o receio do isolamento, entre outras variáveis demográficas. No entanto, é quando as opiniões são publicamente manifestadas, seja por meio de palavras ou símbolos reconhecíveis, que a dinâmica atinge um estágio mais avançado de análise. Quando um usuário de rede ou um membro de certa audiência expressa sua opinião publicamente com convicção, sua posição

pode ganhar contornos, receber engajamento e adquirir uma força possivelmente maior do que a real representatividade da afirmação.

Nesse processo, aqueles que se mostram mais tímidos e moderados vão se afundando no silêncio, enquanto aqueles que se manifestam ganham destaque. Dessa forma, uma opinião, mesmo não sendo majoritária, pode prevalecer e exercer pressão de isolamento se a maioria optar por não se expressar abertamente. Assim, gradualmente, esse fenômeno solidifica a opinião predominante que, eventualmente, estabelece uma espécie de norma social.

Contudo, a teoria reconhece a existência de focos de resistência, denominados de “núcleos duros” ou “vanguardas”, muito embora esses conceitos ainda careçam de aprofundamentos. Em essência, os estudos sobre conformidade, a influência da pressão exercida por uma suposta maioria ruidosa e o impacto das normas de grupos nos julgamentos e atitudes individuais são os fundamentos que sustentam a base da TES.

Dado que as opiniões estão condicionadas pela percepção do indivíduo quanto ao clima agregado de opinião, definido como “sentido quase-estatístico”²⁶ pela teoria, muitas vezes o indivíduo pode perceber mal esta distribuição, levando a erros de percepção. De acordo com Alexandre (2018, p.224), “uma série de mensagens cumulativas e consonantes dos *média* pode dar uma imagem distorcida ou errada da realidade”.

Muitos desses erros são conceitos fundamentais da TES, como a 1) a “ignorância pluralística” – a percepção errada da distribuição das opiniões predominantes; 2) a “percepção em espelho” - em que indivíduos erroneamente presumem que as opiniões dos outros são idênticas às suas próprias; 3) o “clima duplo de opinião” - ocorre quando há divergência entre a opinião dos indivíduos sobre o clima de opinião e uma representação distorcida fornecida pelos meios de comunicação (Alexandre, 2018).

O sentido quase estatístico, além de gerar erros de percepção pode também estar fragilizado. Essa dinâmica se intensifica em momentos de polarização; quanto mais viva uma controvérsia, maior a propensão dos adeptos de perspectivas

²⁶ “O sentido quase-estatístico permite sondar e monitorizar a distribuição atual das opiniões (forma estática), bem como as suas futuras tendências (forma dinâmica), seja através dos media, seja através da observação direta ou da discussão interpessoal dos assuntos” (ALEXANDRE, 2018, p.185).

diferentes se distanciarem, evitando interações e ignorando uns aos outros. Nesses casos, os erros de percepção resultam dos grupos de referência em que o indivíduo está inserido. Por consequência, esses erros podem ser agravados pelos meios de comunicação, que tendem a propagar estereótipos por meio da simples repetição, limitando, assim, as possibilidades de o indivíduo formar opiniões alternativas.

A TES, portanto, examina a dinâmica da opinião pública em contextos de mudança no clima de opinião, tendo em vista o controle social e o temor do isolamento. Nesta ótica, a opinião pública promove a coesão social e assegura os consensos para manter a legitimidade de determinadas ações e decisões. O receio de enfrentar o isolamento se manifesta como um fator determinante que leva os indivíduos a monitorar permanentemente o meio social, com a intenção de tentar perceber as opiniões e os modos de comportamento aprovados ou reprovados. As pessoas, de acordo com a teoria, também buscam identificar as correntes opinativas que estão ganhando destaque ou declinando em importância. Esse mecanismo reforça a conformidade, uma vez que os indivíduos evitam posições que possam ser percebidas como divergentes, como forma de reduzir o risco de ostracismo social.

A TES influencia o comportamento das pessoas trazendo implicações econômicas significativas. Como por exemplo, moldando as opiniões predominantes quando uma política econômica está em debate. Por meio da acumulação, a mídia cria e mantém a relevância sobre o tema, a consonância faz com que as mensagens reverberem em diferentes mídias moldando a opinião geral. A articulação oferece ao público o repertório básico (palavras-chaves e conceitos) para a defesa das ideias e a onipresença cria a atmosfera de unanimidade sobre o assunto. Assim, a maioria das pessoas pode pensar que a aplicação da política é unanimidade, porém aqueles que discordam sentem relutância em se expressar, temendo o julgamento ou o isolamento público.

Os *media* selecionam um conjunto restrito de assuntos que penetram, de forma cumulativa, no discurso do público e, ao mesmo tempo, excluem desse mesmo discurso posições opostas e rivais. Os indivíduos, imersos neste clima de opinião limitado e, no entanto, penetrante e consonante, são muitas vezes iludidos quanto ao estado real da opinião pública. Induzidos pelo medo do isolamento, ficam menos propensos a expressar as suas opiniões quando sentem que as suas opiniões e ideias estão em minoria (ALEXANDRE, 2018, p.224).

Aqui, a ignorância pluralística ocorrerá quando as pessoas acreditarem abertamente que a maioria concorda com a política, enquanto, na realidade, existem

opiniões diferentes na esfera pública. A percepção em espelho ganha campo quando as pessoas observam o que acreditam ser a opinião predominante e sentem-se pressionadas a se alinhar positivamente à política econômica, mesmo que internamente sintam relutância.

Caso a opinião predominante pareça favorável a política, mas, por outro lado, pesquisas anônimas demonstrarem sentimentos diversos como dúvidas, preocupação, ficará claro o clima duplo de opinião. As pessoas que têm reservas ou discordam podem sentir relutância em se expressar, temendo o julgamento ou o isolamento público. Em consequência, a TES leva a uma percepção de maior apoio à política do que realmente existe, levando muitas pessoas ao erro e impactando a qualidade do debate sobre a questão.

Um fluxo de informação específico, disseminação de estereótipos, influência do grupo social e de líderes de opinião pode culminar em uma opinião geral de otimismo em relação a desigualdade social, por exemplo. Aqueles que não concordam ou sofrem com a desigualdade podem hesitar em compartilhar suas opiniões e a TES acaba levando a uma aparente unanimidade no assunto, mesmo com perspectivas divergentes. Esta circunstância, deve influenciar o desenvolvimento de novas políticas públicas e encaminhamento das discussões sobre justiça social.

Da mesma maneira, a percepção sobre crises econômicas, com o predomínio do sentimento geral de pessimismo, aqueles que defendem uma visão positiva sobre a recuperação econômica podem evitar o debate, para impedir conflitos ou serem rotulados de ingênuos. Desta forma, o TES cria uma atmosfera em que o otimismo sobre a recuperação econômica é subestimado, influenciando o comportamento de consumo e investimento.

4.3 FATORES LIGADOS AOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Por fim, a Economia da Comunicação deve considerar, além dos fatores ligados aos efeitos e à informação, as características técnicas dos meios de comunicação, sejam físicos ou digitais, seus formatos, linguagens e transformações tecnológicas.

A utilização de qualquer tecnologia de comunicação altera a estrutura de interdependência entre as pessoas, assim como afeta de maneira diferentes os

sentidos e as relações sociais. McQuail (2003) lembra da importância do meio como variável central no processo de comunicação. No entanto, ressalta que os meios possuem vantagens relativas e capacidades distintas como canais de comunicação.

Produtos diferentes requerem graus diferentes de atenção, concentração e esforço. Ler um livro geralmente exige um pouco mais de atenção do que, por exemplo, ler um jornal, que se pode folhear superficialmente, detendo-se apenas nas manchetes ou nos artigos de maior interesse. À televisão se assiste com vários graus de atenção, desde uma absorção total até os curtos e intermitentes acompanhamentos visuais que permitem seguir superficialmente o sentido geral de um programa (THOMPSON, 1998, p.44).

McQuail (2003) ainda separa algumas categorias centrais do desenvolvimento dos meios de acordo com sua natureza e consequências. A categorização é útil para exemplificar canais que guardam semelhança e diferenças por tipos de uso, conteúdo e contexto. 1) Média de comunicação interpessoal - como o telefone móvel, e-mail, chats e mecanismos de mensagens instantâneas; 2) meios de jogos interativos - como jogos de computadores, vídeos e inteligência artificial; 3) meios de procura de informação - como os mecanismos de buscas, bibliotecas online e fontes de dados em nuvem; 4) mídias de participação coletiva - como as redes sociais e fóruns.

O autor também aponta características como: 1) grau de interatividade do meio - que indica a razão de resposta ou iniciativa do usuário; 2) Grau de presença social experimentado pelo usuário - a sensação de contato pessoal com outros usuários que pode ser conseguida através do meio. Isso refere-se à riqueza do veículo, a dimensão em que os meios podem unir contextos diferentes, reduzir ambiguidades, envolver mais sentidos e tornar-se mais pessoais; 3) grau de autonomia – que é o controle que o usuário possui ou não, independente da fonte de informação; 4) grau de sentido lúdico - que se refere aos usos de entretenimento, ao prazer, em contraste com a utilidade e a instrumentalidade e ao potencial de prazer no processo do uso da tecnologia; 5) grau de privacidade - que associa o uso do meio e dos conteúdos escolhidos, incluindo o grau de personalização.

Outro ponto importante a se analisar é a convergência das tecnologias de comunicação. A convergência significa a integração de dois ou mais meios que interagem e modificam um ao outro numa interseção a qual emerge novos meios. A noção de convergência ajuda a diferenciar as experiências dos indivíduos diante das mídias quando se agregam e se resignificam gerando novos significados.

Assistir a uma novela ou a um jogo de futebol pela televisão, por exemplo, é estar diante de uma mídia de massa, vendo algo planejado de acordo com os parâmetros da indústria cultural. No entanto, quando o indivíduo compartilha nas redes digitais seus comentários a respeito do que vê, a experiência de ver televisão é alterada – aliás, deixa de ser, em termos mais estritos, um ato de apenas “ver” televisão, mas trata-se, sobretudo, de discutir e reimaginar a mensagem, que será recriada e compartilhada com outras pessoas (MARTINO, 2014, p.36).

Desta forma a convergência possibilita que alguém não apenas reinterprete as mensagens da mídia, conforme seus códigos culturais, mas também que reconstrua essas mensagens e devolva-as, reformuladas, de volta ao espaço público pela via da convergência entre os meios digitais.

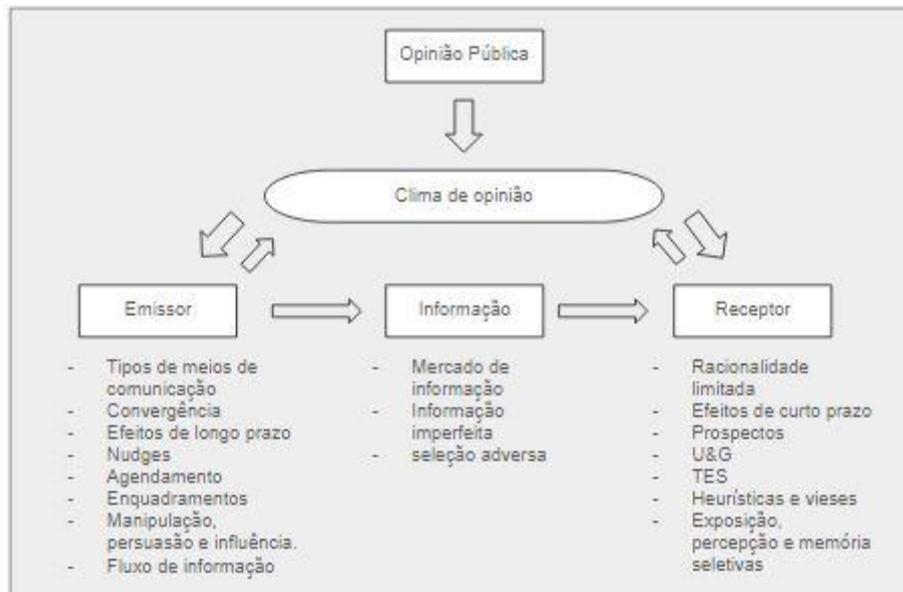
O estudo dos meios de comunicação, neste sentido, e o tema da convergência, possui importância na disseminação e implementação de *nudges*²⁷ e seu resultado no comportamento humano. Analisar os meios, suas características e desenvolvimento é fundamental para o uso eficaz do *nudge* em uma variedade de contextos, tanto em seu uso em políticas públicas quanto no marketing e na EC.

Com a convergência, expande-se a capacidade de coletar e analisar dados sobre o comportamento, o que permite maior personalização, adaptando-se referências pessoais com base no histórico de interação, em diferentes plataformas de comunicação. Ela também facilita a disseminação de mensagens e incorpora tecnologias interativas e avançadas, permitindo a amplificação dos mecanismos de *nudges* por meio de diferentes canais, alcançando um público amplo e diversificado.

Novos canais permitem a implementação mais envolvente, e oferece experiências mais justas e impactantes, possibilitando o feedback em tempo real, ajustando dinamicamente os *nudges* com base nas respostas imediatas dos usuários, otimizando continuamente sua abrangência e eficácia.

²⁷ O *nudge* é “uma intervenção no desenho de organização de possibilidades de escolha de uma pessoa, que estimula um determinado comportamento, sem, contudo, restringir a liberdade de decisão desta. A proposta de *nudge* pode ser concebida de forma privada a fim de se ter alcance individual e/ ou coletivo ou, ainda, por meio de ações governamentais ou políticas públicas para se estimular condutas positivas ou negativas, da sociedade ou de determinado segmento social específico ou mais genérico” (SILVA; RODRIGUES E TIBALDI, 2018, p. 268).

Figura 2: Economia da Comunicação



FONTE: AUTOR (2023)

A figura 2 mostra uma proposta de arranjo com princípios gerais para uma Economia da Comunicação. O modelo de comunicação representa a interação entre o emissor, informação e receptor, estabelecendo as relações sociais e inter-relações entre eles: dos meios com a informação, da informação com o público e do público com os veículos. Aspectos exógenos podem ser representados no modelo, como influências tecnológicas, demandas sociais de grupos e fatores demográficos, por exemplo. A opinião pública é o fator de mediação que exerce influência nos atores e promove a coesão do sistema. O clima de opinião é o palco dos embates de opinião na esfera pública, onde os meios e os receptores sondam as possíveis direções e os contextos opinativos. Ao mesmo tempo, verifica-se a relação dialógica em que tanto os meios quanto os membros da audiência exercem influência, porém menor, na direção do clima de opinião por meio de agendas próprias. Ao longo dos agentes, relaciona-se alguns tópicos de interesse de estudo determinantes para entender as motivações, efeitos e dinâmicas das escolhas. O modelo de Economia da Comunicação permite uma visão ampla das relações sociais, comportamentais e mercadológicas sob o abrigo vital das mediações sociais.

5 CONCLUSÃO

A integração da psicologia à Economia Comportamental enriqueceu a Ciência Econômica, incluindo fatores comportamentais aos métodos de análise econômica. A sociologia desafia as limitações do individualismo metodológico representando uma nova fronteira para os estudos do comportamento econômico. Os fenômenos comunicacionais são os intermediários entre as relações sociais, psicológicas e comportamentais.

A Economia da Comunicação, como resultado da multidisciplinaridade entre a Ciência Economia e as ciências da comunicação, oferece elementos essenciais para a compreensão dos estudos das estruturas de mercados com informação imperfeita, mostrando relevância para desvendar as dinâmicas comportamentais. Considerando os mecanismos de mediação e os processos de escolhas em ambientes complexos, estabelecer o estudo da Economia da Informação dentro do modelo de comunicação, considerando suas estruturas fundamentais, mostra-se útil para esclarecer sua formação, transmissão e efeitos na tomada de decisão econômica.

Como elemento estruturante na dinâmica do modelo comunicacional, a mediação conecta os atores neste palco de influências e de debates da esfera pública. A teoria da racionalidade limitada, relacionada com os processos de mediação, completam-se na compreensão dos processos de tomada de decisão. A capacidade limitada de cognição, e a impossibilidade da experiência direta com a realidade, faz com que os agentes busquem mecanismos de mediação como atributos de redução da complexidade. Assim, a simplificação da realidade, oferecida pela mediação, é o elemento subjacente à tomada de decisão em contexto de informação assimétrica.

O exemplo do problema dos limões ressaltou a relevância da relação entre os conceitos. Os meios de comunicação estabelecem métodos de manipulação, persuasão e influência, enquanto os agentes direcionam suas escolhas por meio de interesses, utilidades e gratificações desejadas. A procura é realizada atendendo a seleção seletiva e encerrada quando se dá a satisfação. O comprador opta por uma escolha que seja satisfatória, não necessariamente a ideal, com base nas informações disponíveis, determinando suas necessidades esperadas.

Simultaneamente, apoia-se em fontes externas de mediação para mitigar a informação imperfeita e minimizar o risco de adquirir um bem com possíveis defeitos.

A opinião pública, entendida como uma forma de mediação, funciona como ponto de referência de onde se conhece as opiniões predominantes de uma comunidade. Os atores sociais utilizam recursos estruturais para promover perspectivas particulares e influenciar a decisão das pessoas. Essa atuação ocorre direcionando a atenção para assuntos determinados por meio do agendamento, influenciando o fluxo de informação de acordo com a escolha de enquadramentos específicos. Os enquadramentos ativam padrões mentais moldando a construção das opiniões. Por um lado, a opinião pública possui a capacidade de criar atalhos e reduzir a complexidade do meio social, seguindo a teoria da racionalidade limitada, por outro, representa mapas confiáveis capazes de orientar condutas sem necessariamente abalar as crenças e convicções pessoais, também servindo de heurísticas a tomada de decisões econômicas.

Em relação a teoria dos prospectos, em que as pessoas avaliam perdas e ganhos na tomada de decisão, a opinião pública exerce atuação importante por meio da mídia. Ao selecionar certos assuntos, e se omitir em outros, a mídia estabelece a agenda de eventos e atores considerados relevantes. Utilizando-se de categorias como ênfase, saliência e enquadramento, ela constrói uma hierarquia de importância, estabelecendo ameaças e oportunidades, tendendo a influenciar o público na percepção dos riscos de perdas e ganhos.

A ocorrência da TES é um exemplo de como vieses cognitivos podem acarretar em novos erros de percepção no debate das agendas no clima de opinião. Vieses como efeito de mera exposição e da cascata da disponibilidade podem ser introduzidos na dinâmica da opinião pública revelando novos vieses como ignorância pluralística, percepção em espelho e clima duplo de opinião. A análise mais profunda da formação das opiniões revela os mecanismos da mídia na formação do comportamento social e do isolamento dos opostos, como a acumulação, a consonância entre as mídias, a articulação dos assuntos e a onipresença.

Por último, o estudo da Economia da Comunicação deve considerar, além dos fatores ligados à informação e aos efeitos da mídia, as características dos meios de comunicação, sua linguagem e transformações no meio social. A convergência das tecnologias ajuda a diferenciar as experiências dos indivíduos, induzindo novas respostas, comportamentos e significados, exemplificado pela importância dos

estudos dos meios na utilização de *nudges* e sua eficácia no comportamento humano.

O panorama proposto, muito longe de esgotar o assunto, ressalta a complexidade das interações entre a Ciência Econômica, a Psicologia, Sociologia e a Teoria da Comunicação, apontando para a necessidade de uma abordagem interdisciplinar para compreender as complexas relações do mundo contemporâneo.

6 REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, José Carlos. Uma Genealogia da Espiral do Silêncio: A expressão da opinião pública sobre as praxes acadêmicas. Covilhã: LABCOM.IFP, 2018.

AKERLOF, George A. The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, v.84, n3, pp.488-500. aug.1970. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7594799/mod_resource/content/0/The%20Market%20for%20%3FLemons%3F%20%20Quality%20Unc%20ertainty%20and%20the%20Market%20Mechanism.pdf>. Acesso em: 16 novembro 2023.

ARAUJO, Carlos Alberto. “A Pesquisa Norte Americana”, in Antonio Hohlfeldt (org); Luiz C. Martino (org); Vera Veiga França (org). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

ASSIS, Francisco de. Contribuições do funcionalismo e da teoria crítica para os estudos sobre gêneros jornalísticos. *Logos Comunicação e Universidade*, v.18, n.2, pp.215-233, 2º sem. 2011. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/2184/1989>>. Acesso em: 16 novembro 2023.

AZEVEDO, Fernando. (2004), “Agendamento da política”, in Antônio Albino Canelas Rubim (org), *Comunicação e política: Conceitos e abordagens*, Salvador: Edufba, 2004.

BAPTISTA, Iuri Yudi Furukita. O Modelo de Lasswell Aplicado à História das Teorias da Comunicação. *Ver. Ens. Educ. Cienc. Human*, v.18, n.3, pp.191-196. 2017.p.64-86. Disponível em: <<https://revistaensinoeducacao.pgsscogna.com.br/ensino/article/view/2911/3685>>. Acesso em: 16 novembro 2023.

BARROS, Gustavo. Herbert A. Simon e o conceito de racionalidade: limites e procedimentos. *MPRA*, N. 71508, 25 mai. 2016. Disponível em: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/71508/1/MPRA_paper_71508.pdf>. Acesso em: 16 novembro 2023.

BARROS, Gustavo. Racionalidade e organizações: um estudo sobre comportamento econômico na obra de Hebert A. Simon. 145 f. *Dissertação (Mestrado em Economia) – Departamento de Economia da Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.p.64-76*. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12138/tde-05032005-183337/publico/Racionalidade_e_Organizacoes.pdf>. Acesso em: 16 novembro 2023.

CAVALIERI, Marco Antonio Ribas. Como os Economistas Discordam: Um Ensaio Metodológico Sobre o “Contexto da Descoberta” em Economia. *Est. Econ.*, São Paulo, v.37, n.2, pp.373-403, abr.-jun. 2007.

CERVI, Emerson Urizzi. Opinião pública e comportamento político. Curitiba: InterSaber, 2012.

CERVI, Emerson Urizzi. Opinião Pública e Política no Brasil: o que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa a democracia. 355 f. Tese (Doutor em Ciências Humanas: Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.p.107-137.

COSTA, Fernando Nogueira da. Economia comportamental: de volta à filosofia, sociologia e psicologia. IE/UNICAMP, Campinas, n. 173, dez. 2009. Disponível em: <<https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/artigos/1803/texto173.pdf>>. Acesso em: 16 novembro 2023.

DALMONTE, Edson Fernando. A Hipótese dos usos e gratificações aplicada à internet: deslocamentos conceituais. Contemporânea, v.6, n.2, dez. 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3527/2580>>. Acesso em: 16 novembro 2023.

DOMINGUES, Sérgio Luís. A narcotização silenciosa. Observatório da Imprensa, edição 251, 18 novembro 2003. Disponível em: <<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/a-narcotizao-silenciosa/>>. Acesso em: 22 novembro 2023.

ESTEVES, João Pissarra. Sobre a Opinião Pública que já não o é – ao ter deixado de ser propriamente pública e também uma opinião. Intexto, n.34, pp.276-293, set.-dez, 2015.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço. Exposição da Audiência aos Meios: avanços da abordagem de Usos e Gratificações. Revista Famecos, v.23, n.1, jan.-abr. 2016. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/20832/13677>>. Acesso em: 16 novembro 2023.

GARCIA, Luís José. Uma crítica da economia da informação na era das mídias digitais. Revista Novos Olhares, vol.4, n1, pp.179-186, 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/102233/102682>>. Acesso em: 16 novembro 2023.

HOFMANN, Ruth; PELAEZ, Victor. A Psicologia econômica como resposta ao individualismo metodológico. Revista de Economia Política, vol. 31, n.2 122, pp.262 - 282, abr.-jun. 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rep/a/QHWdPpKDsXFb4ZGD6WDq45n/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 16 novembro 2023.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: Antonio Hohlfeldt (org); Luiz C. Martino (org); Vera Veiga França (org). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes, 2014b. pp.187-240.

INNIS, Harold A. O Viés da Comunicação. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2011.

LIPPMANN, Walter. Opinião Pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e Devagar: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

MARTINO, Luis Mauro Sá; Marques, Ângela Cristina Salgueiro Marques. O conceito de opinião pública na teoria da comunicação: genealogias e modos de abordagem. *Organicom*, Ano 17, n.33, pp.64-81, mai.-ago. 2020. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/170189/168637>>. Acesso em: 16 novembro 2023.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Lendo “The People’s Choice” no seu 70º aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. *Intercom*, v.41, n.3, pp.1-12, set.-dez. 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/330893187_Lendo_The_People's_Choice_no_seu_70o_aniversario_do_lider_de_opiniao_aos_influenciadores_digitais/fulltext/5c5a410245851582c3d17a99/Lendo-The-Peoples-Choice-no-seu-70o-aniversario-do-lider-de-opiniao-aos-influenciadores-digitais.pdf?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19>. Acesso em: 16 novembro 2023.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes, Redes. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? *In*: Antonio Hohlfeldt (org); Luiz C. Martino (org); Vera Veiga França (org). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes, 2014a. pp.11-25.

MARTINO, Luiz C. Interdisciplinaridade e Objeto de estudo da Comunicação. *In*: Antonio Hohlfeldt (org); Luiz C. Martino (org); Vera Veiga França (org). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes, 2014b. pp.27-38.

McQUAIL, Denis. Teoria da Comunicação de Massas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MORAES, Silvana de Souza; DAMIAN, Ieda Pelógia Martins. A Sociologia do Conhecimento na Sociedade do Conhecimento. Tendências da Pesquisa Brasileira e Ciência da Informação, *ANCIB*, v.12, n.1, 2019. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/download/151991>>. Acesso em: 20 novembro 2023.

MUNDIM, Pedro Santos. A teoria da dinâmica da opinião pública de John R. Zaller: Aplicações para o caso brasileiro. *Contemporânea*, v.7, n.2, dez. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/download/3678/2878>>. Acesso em: 16 novembro 2023.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *A Espiral do Silêncio: Opinião Pública: nosso tecido social*. Florianópolis: Estudos Nacionais, 2017.

PIGNATARI, Décio. *Informação. Linguagem. Comunicação*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.

ROSS, Don. Economics is converging with sociology but not with psychology. *Journal of Economic Methodology*, v.30, n.2, pp.135-156, 2023. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/1350178X.2022.2049854?needAccess=true>>. Acesso em: 16 novembro 2023.

SATUR, Roberto Vilmar; PAIVA, Simone Bastos; DUARTE, Emeide Nóbrega. Informação imperfeita e seu impacto nas estratégias empresariais. *Brazilian Journal of Information Studies: Research Trends*. V.11, n.2, pp.07-18. 2017. Disponível em: <<https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/5057/4527>>. Acesso em: 16 novembro 2023.

SBICCA, Adriana. Heurísticas no Estudo das Decisões Econômicas: Contribuição de Herbert Simon, Daniel Kahneman e Amos Tversky. *Estud. Econ.*, vol.44, n.3, p.579-603, jul.-set. 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ee/a/KLdVTnmf6jmwKm7JRJqdFbz/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 16 novembro 2023.

SHENG, Hsia Hua; JUNIOR, José Marcos Carrera; BARRETO, Cristina. Mercado de Produtos de Qualidade Duvidosa – The Market for Lemons, 2021. 1 vídeo (29 minutos). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GFGP0EJHK6k&t=643s>>. Acesso em: 20 novembro 2023.

SILVA, Amanda Carolina Souza; RODRIGUES, Débhora Renata Nunes; TIBALDI, Saul Duarte. Nudges e políticas públicas: um mecanismo de combate ao trabalho em condições análogas à escravidão. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, v.8, n.2, pp.267-286, ago. 2018.

SOUSA, Janara Kalline Leal Lopes de; VARÃO, Rafiza. Harold Lasswell: as contribuições do “paladino” do saber comunicacional. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVII*, 30 de agosto a 3 de setembro de 2004, Porto Alegre, Intercom – Sociedade Brasileira de estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/89974872763076237253875879774728175707.pdf>>. Acesso em: 16 novembro 2023.

STEINBERGER, Margarethe Born. Mercado de opinião pública numa economia das representações digitais. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXX*, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007, Santos, Intercom – Sociedade Brasileira de estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0724-1.pdf>>. Acesso em: 16 novembro 2023.

TERRA, Carolina Frazon; SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. Opinião Pública em tempos de mídia sociais: midiatização, comunicação desintermediada m Memes. *In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas*, XIII, 06 a 09 de maio de 2019, São Paulo, Abrapcorp – Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Disponível em: <[http://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/\(cod2_22591\)CarolTerra_GiselaSousa_GT6_Abrapcorp_2019.pdf](http://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/(cod2_22591)CarolTerra_GiselaSousa_GT6_Abrapcorp_2019.pdf)>. Acesso em: 16 novembro 2023.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

WOLF, Mauro. Teorias das Comunicações de Massa. São Paulo: WMF Martins Fontes: 2012.