

Aula 15

MÍDIA CONTEMPORÂNEA I

META

Apresentar o fenômeno da comunicação de massa na sociedade contemporânea.

OBJETIVOS

Ao final desta aula, o aluno deverá:
deverá ser capaz de explicar a mídia moderna, com sua diversidade tecnológica e suas diferentes manifestações.

PRÉ-REQUISITO

Compreensão das aulas anteriores e leituras de apoio.

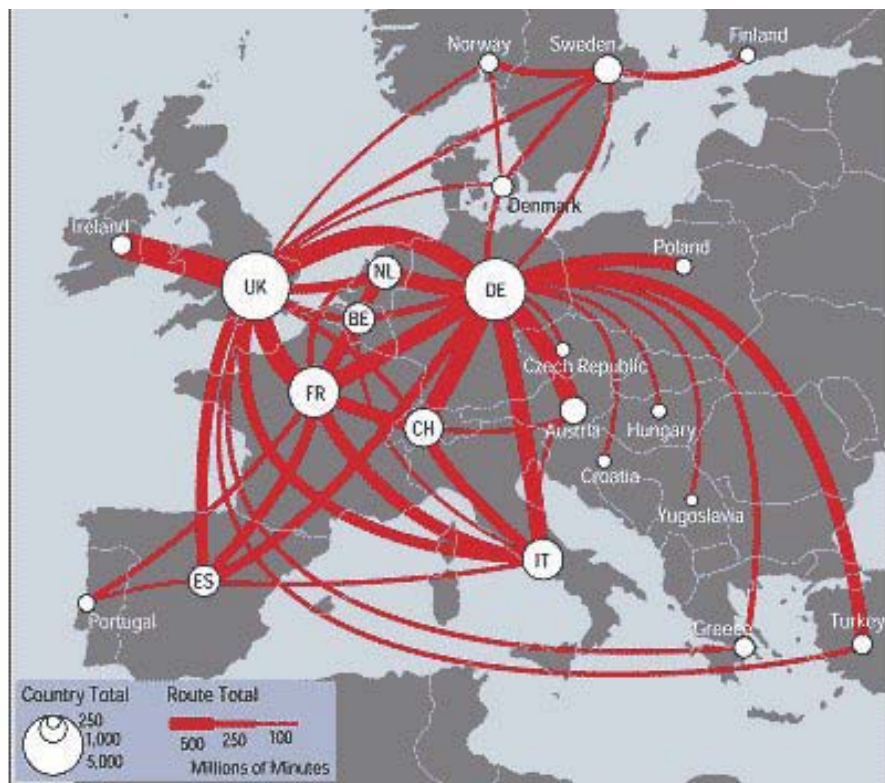
José Rodorval Ramalho

INTRODUÇÃO

Quando estudamos as sociedades tradicionais, vimos que uma de suas características marcantes é a baixa densidade populacional. Nesse sentido, as formas de comunicação entre as pessoas se desenvolvem, basicamente, naquilo que podemos denominar comunicação direta, face-a-face, interativa.

Nas sociedades modernas, a comunicação entre os indivíduos envolve não somente o contato direto, mas também os contatos indiretos, mediados por telefones, e-mails, jornais impressos, filmes, músicas, programas de TV e muitos outros meios. Assim, no universo moderno, a quantidade e a qualidade da comunicação entre os indivíduos passaram (e ainda estão passando) por mudanças significativas.

Denominam-se de meios de comunicação ou de mídia os suportes tecnológicos que garantem que uma informação seja emitida por um indivíduo ou grupo em direção a outro indivíduo ou grupos. Quando acrescentamos a palavra massa é para indicar que essas emissões e recepções atingem quantidades significativas de pessoas.



(Fonte: <http://dissentex.files.wordpress.com>).

MÍDIA

Para identificar os primeiros suportes tecnológicos utilizados pelos humanos poderíamos retroceder até o uso da argila e de determinados metais que fixavam informações emitidas por algumas pessoas em direção a outras. Todos lembram, por exemplo, dos registros feitos em pequenas placas de argila pelos babilônios e dos escritos em papiros elaborados pelos egípcios.

A MÍDIA ONTEM E HOJE

Dentro dos limites e objetivos desta aula, basta-nos indicar que podemos considerar como o marco inaugural da mídia moderna a invenção dos tipos de metal móveis, pelo alemão **Johannes Gutenberg**, no século XV, que permitiram a impressão de material gráfico em grandes tiragens. Depois da tipografia de Gutenberg ainda podemos registrar: a fotografia, o telégrafo, o telefone, o fonógrafo, o cinematógrafo, o rádio, entre outros.

Ver glossário no final da Aula

O amplo desenvolvimento dos meios de comunicação deve ser entendido como um dos capítulos mais importantes do processo de expansão tecnológica da modernidade, pois esses meios serão fundamentais para a circulação de uma das principais mercadorias numa ordem competitiva – a informação. Os meios de comunicação foram importantes para democratizar o acesso à informação no âmbito da política, da religião, da economia, da educação, da ciência, do mercado etc.

Dessa maneira, a impressão de livros e jornais; a emissão de informações pelo rádio; a veiculação de imagens pela TV e a possibilidade de conexão com todas as partes do mundo por meio da internet ajudaram a configurar um tipo de sociedade completamente diferente de todas as outras já registradas pelos historiadores, pois a cada dia observamos a ampliação da possibilidade de um indivíduo não somente receber, mas de emitir informações para quantidades inimagináveis de receptores.

O ALCANCE DA MÍDIA DE MASSAS

A importância das mais variadas mídias no cotidiano do mundo contemporâneo pode ser observada pelos números apresentados por vários estudiosos da área. Uma dessas estatísticas nos apresenta o número médio de horas semanais gastas pelas pessoas de diversos países com os meios de comunicação de massa.

	Televisão	Rádio	Leitura	Internet
EUA	19	10,2	5,7	8,8
Reino Unido	18	10,5	5,3	8,8
França	17,3	9	6,9	8,8
Argentina	14	20,8	5,9	8,9
Índia	13,3	4,1	10,7	7,9
Rússia	15	6,6	7,1	8,9
África do Sul	14,8	15	6,3	9
China	15,7	**	8	10,8
Brasil	18,4	17,2	5,2	10,5

Fonte: Brym et alii, 2006.

Considerando que uma semana tem 168 horas e que gastamos, em média, 56 horas semanais para dormir, restam-nos 112 horas. Vimos, no quadro acima, que a média de dedicação aos meios de comunicação nos países desenvolvidos ultrapassa as 40 horas e que no caso do Brasil esse período é de 51,3 horas. Portanto, os números indicam que os **mass mídia** têm uma forte presença no nosso cotidiano.

Com base nesses números, poderíamos afirmar que estamos vivendo num mundo virtual?

Há quem não acredite nessa hipótese. Notem que nas 60 horas que sobraram, no caso brasileiro, existe a possibilidade de interação das mais variadas: no trabalho, no contato familiar, no namoro, no diálogo com amigos, na escola, na rua, no clube, nos grupos religiosos e em vários outros espaços de sociabilidade. Lembremos, ainda, que esses espaços funcionarão, muitas vezes, como “mesa de debates” de tudo aquilo que lemos, ouvimos ou vemos através dos meios de comunicação.

É significativo considerar que uma das principais controvérsias sociológicas quando se trata de mídia contemporânea envolve, justamente, a seguinte questão: até que ponto os meios de comunicação manipulam os seus públicos?

Simplificando, é possível identificar dois grupos: a) no primeiro, encontraremos quem atribua aos mass mídia um poder quase ilimitado para modelar as consciências; para esses estudiosos o Estado tem uma função de controle ou, pelo menos, regulação não somente das empresas de mídia quanto dos conteúdos por elas produzidos e distribuídos; b) no segundo, observaremos aqueles que acreditam que o poder dos grupos de mídia é relativo e que as informações produzidas e distribuídas por eles enfrentarão os “filtros” do público, que as interpretarão de modos variados; para esses a questão não é de controle do Estado, mas de concorrência entre as empresas, de livre-escolha e educação do público.

EMISSORES E RECEPTORES

O centro da discussão sobre mídia e público pode ser entendido como uma busca dos estudiosos sobre a natureza da relação entre emissores, aqueles que produzem e distribuem informações, e receptores, aqueles que recebem e interpretam tais mensagens. Aparentemente simples, a relação acima é povoada de sutilezas pois não se trata de uma relação simétrica.

Mesmo sem nenhuma pretensão de detalhar esta discussão, por demais complexa, anunciaremos apenas alguns elementos referentes à questão: a) os emissores não emitem somente as informações que desejam, são também envolvidos pelas expectativas dos receptores; b) a informação de um mesmo emissor pode ser interpretada de maneira diversa pelos vários receptores; c) a mesma informação pode ser emitida por vários emissores com versões distintas; d) os receptores reagirão também de maneira diversa às versões distintas da mesma informação.

A única situação que devemos considerar improvável é que a mesma informação repercuta absolutamente igual junto a todos os receptores, visto que eles terão situações as mais variadas de escolaridade, renda, idade, opção ideológica, religião, gênero etc.



ATIVIDADES

1. Construa uma linha do tempo com a evolução dos meios de comunicação.
2. Você acredita no que ouve e no que vê através dos meios de comunicação?
3. Os mass media têm a capacidade de modelar o pensamento das pessoas?
4. Você já calculou quanto tempo você dedica à mídia?
5. Qual a tecnologia que mais avançará em se tratando de mídia de massa?

COMENTÁRIO SOBRE AS ATIVIDADES

1. Tente listar algumas descobertas da antiguidade aos nossos dias;
2. Observe como você recebe e pensa sobre as notícias;
3. Verifique os comportamentos dos seus colegas em relação à mídia;
4. Calcule o seu tempo de contato com as mídias e aquele dispensado aos contatos pessoais;
5. Analise a tecnologia que tem se popularizado mais intensamente e que mais facilita a emissão e recepção de conteúdos.

CONCLUSÃO

Não podemos contornar o fato de que a mídia tem ampliado, objetivamente, a sua importância em nossos cotidianos. Também não podemos negar que essa tendência ainda será crescente. Entretanto, a relação mídia-público não deve ser encarada de forma determinista – a mídia manda, o público obedece. Afinal, o público não é uma tábula rasa, um quadro em branco, uma folha limpa. O que a sociologia e disciplinas afins têm se esforçado em saber, entre outras coisas, é qual a natureza e alcance desses símbolos emitidos pela grande mídia e processados por nossa recepção.



RESUMO

Dimensões significativas da comunicação entre os indivíduos nas sociedades modernas são mediadas por uma tecnologia complexa e que atinge amplos setores da população. Denominam-se de meios de comunicação ou de mídia esses suportes que garantem a produção, distribuição e consumo dessas informações. Os processos de racionalização desenvolvidos pela cultura moderna garantem uma revolução permanente, visando aperfeiçoar e democratizar esses meios tecnológicos. A relação entre as mídias e os indivíduos tem suscitado um debate sobre a necessidade ou não de controle desses grandes produtores de informações que são os mass mídia.

A MÍDIA E AS COMUNICAÇÕES DE MASSA

Anthony Giddens

Ao longo de várias décadas, temos testemunhado um processo de convergência na produção, distribuição e no consumo das informações. Se houve um tempo em que meios de comunicação como a imprensa, a televisão e o cinema eram esferas relativamente fechadas, eles agora estão nitidamente entrelaçados. As divisões existentes entre as formas de comunicação não são mais tão impressionantes como o foram no passado: a televisão, o rádio, o jornal e a telefonia, estão passando por profundas transformações em função dos avanços na tecnologia e na difusão acelerada da internet. Embora os jornais e demais meios de comunicação continuem tendo o mesmo papel central em nossas vidas, a maneira como eles se organizam e distribuem seus serviços

está mudando. Os jornais podem ser lidos on-line, o uso do telefone celular está explodindo, a televisão digital e os serviços de transmissão via satélite permitem uma diversidade de escolhas sem precedentes para os telespectadores. Porém, no coração dessa revolução das comunicações, está a internet. Com a expansão de tecnologias como as que possibilitam o reconhecimento de voz, a transmissão em banda larga, o webcasting e as conexões a cabo, a internet ameaça acabar com as distinções entre as formas tradicionais da mídia e tornar-se o condutor para a distribuição de informações, entretenimento, propaganda e comércio à audiência de mídia.

REFERÊNCIAS

- BRYM, Robert et al. **Sociologia - sua bússola para o futuro**. Vários tradutores. São Paulo: Thompson, 2006.
- CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.
- GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Tradução de Sandra Regina Netz. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- OUTHWAITE, W. et al. **Dicionário do pensamento social do século XX** - Tradução Álvaro Cabral e Eduardo F. Alves. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

GLÓSSARIO



Johannes Gutemberg: Inventor alemão (1400-1468). Se tornou famoso pela sua contribuição para a tecnologia da impressão e tipografia.

Mass mídia: Termo na língua inglesa que significa meios de comunicação de massa. No Brasil transformou-se em mídia (adaptação pela pronúncia da palavra inglesa media)