

Mediação da Cultura

Grupo A2 LES 237-ESALQ/USP

É inegável a influência que os meios de comunicação em massa exercem na vida de cada membro da sociedade. Diversas características que estes meios de comunicação possuem serão descritas neste resumo. Antes, porém, convém considerar um termo de grande importância, conceituado como o “impacto dos meios técnicos” da comunicação de massa sobre a organização social da vida cotidiana. Além disso, é importante lembrar que o desenvolvimento dos meios técnicos coexiste com as relações sociais pré-existentes.

O autor chave para a elaboração deste resumo, John Thompson, considera a expressão “massa” como podendo ser enganosa. Apesar das indústrias de mídia se dirigirem a audiências relativamente amplas (mesmo que existam também setores midiáticos cuja audiência é relativamente restrita), o termo massa sugere que a audiência é constituída por amontoados inertes. Na verdade, as mensagens de mídia são recebidas por pessoas inseridas em contextos sócios históricos específicos. Assim, a recepção das mensagens desses meios é um processo ativo, crítico e socialmente diferenciado.

Assim como o termo “massa”, a expressão “comunicação” pode ser enganadora. De fato, os tipos de comunicação associados aos meios de comunicação em massa são totalmente diferentes daqueles presentes na conversação do dia a dia. Enquanto na comunicação de massa ocorre a transmissão de mensagens do transmissor para o receptor, no diálogo cotidiano, o receptor é um respondente em potencial. Deste modo, na comunicação de massa há uma ruptura entre o transmissor e o receptor.

A comunicação de massas pode ser definida como a produção institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos através da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação. Ou seja, trata-se de um conjunto de fenômenos e processos que surgiram historicamente através do desenvolvimento de instituições que buscam novas formas de explorar as oportunidades de fixação de bens simbólicos.

Em relação às características da comunicação de massas, a primeira é a **produção e difusão institucionalizadas de bens simbólicos**. Assim, a comunicação de massas pressupõe o desenvolvimento de instituições interessadas na produção e difusão generalizada desses bens simbólicos. A difusão em larga escala ocorre pela fixação das formas simbólicas em meio técnicos e pela sua capacidade de reprodução. Esta última é controlada da maneira mais

rígida possível pelas instituições da comunicação de massas, pois se trata do principal meio de adquirir valorização econômica. Portanto, as formas simbólicas são **mercantilizadas** e tratadas como objetos a serem vendidos.

A segunda característica da comunicação de massas é a institucionalização **de uma ruptura fundamental entre a produção e a recepção de bens simbólicos**. Os receptores são mediados pelos meios técnicos, não participando do processo de produção, transmissão ou difusão dos bens simbólicos. Essa característica implica em um fluxo de mensagem de mão única, do produtor ao receptor. É verdade que os meios técnicos permitem considerar o receptor para sobretudo avaliar a comunicação por parte do produtor. Assim, o receptor contribui de forma bem limitada com os processos de produção. De fato, os produtores desejam evitar incertezas, o que os leva a construir formas de obter informações para orientar suas estratégias vindas da parte dos receptores. Trata-se assim de favorecer a valorização econômica das formas simbólicas de modo a maior cativar e fidelizar os receptores. De todo modo, Thompson insiste sobre a ideia de que os receptores das mensagens midiáticas não são inertes, mas críticos e com capacidade de reinterpretação.

A terceira característica da comunicação de massas é o **aumento da acessibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço**. A transmissão das formas simbólicas pelos meios técnicos contemporâneos implica em alto grau de distanciamento espacial e temporal. Particularmente, as telecomunicações permitem às instituições de mídia alcançar um alto grau de distanciamento espacial em tempo mínimo. .

A última característica da comunicação de massa se refere à **circulação pública das formas simbólicas**. Os produtos de comunicação em massa são produzidos para uma pluralidade de receptores, circulando em um “domínio público”, acessíveis a praticamente todos. Entretanto, este domínio público é limitado pelas condições sócio históricas. Neste âmbito, o desenvolvimento da comunicação de massa foi acompanhado por tentativas, por parte do Estado, de exercer controle sobre as instituições da comunicação e, por parte das instituições de comunicação, de gerar maior valorização econômica dos produtos por meio do alcance da maior audiência possível.

Todas as características acima descritas se inter-relacionam. De fato, há uma crescente interconexão na indústria da mídia graças à grande diversidade dos seus produtos, tornando a linha de demarcação entre as modalidades da comunicação (jornal, rádio, revista, etc.) cada vez mais tênue.

Neste debate sobre a comunicação de massa, a Escola de Frankfurt é especialmente importante por propor o conceito de indústria cultural. Fundada em meados dos anos 1920, esta escola se tornou conhecida por sua teoria crítica, buscando uma análise econômica, política e social da realidade. Seus filósofos consideram que os meios de comunicação já não mais vendem bens artísticos, mas bens de consumo como outros quaisquer. Dessa forma, não há mais a necessidade de produzirem arte, ocupando-se apenas de defender a ideologia e os interesses da indústria cultural.

Diferentemente da visão iluminista, que trata o progresso e a tecnologia como responsáveis pela libertação e independência do homem, os pensadores da Escola de Frankfurt mostram que, na verdade, esse progresso é apropriado por poucos para impedir que os homens tomem conhecimento da realidade: com a alienação provocada pela mídia, os indivíduos tornam-se apenas consumidores passivos, ao invés de cidadãos conscientes.

Hoje em dia, em razão da quantidade de informações recebidas, é muito complexo e dispendioso uma análise detalhada de tudo, favorecendo em alguma medida uma absorção passiva das mensagens midiáticas. De todo modo, conseguimos participar um pouco mais dos processos de produção de mensagens dos meios de comunicação de massas, já que os meios técnicos captam nossa opinião acerca de seus programas. Mas estamos longe de nos tornar protagonistas do processo. Uma análise mais profunda do caso de programas de televisão que aceitam ao vivo a transmissão de mensagens do receptor revela que a empresa de mídia utiliza este retorno para atrair mais receptores e aumentar assim o alcance de suas mensagens, com o objetivo de valorização de seus produtos. Convém também destacar aqui os múltiplos canais que os produtores possuem hoje, ampliando, e muito, o seu público.

Outro problema se refere à praticamente inexistência de filtros no acesso à mídia pelos mais jovens. Este acesso sem limites aos produtos midiáticos pode ser causa de diferentes distúrbios, como a depressão.

Enfim, o controle sobre o processo de disseminação de informação através dos meios de comunicação de massas são pouco democráticos. Deste modo, a questão da democratização dos meios de comunicação é central para muitos movimentos sociais, particularmente para aqueles que procuram desenvolver uma mídia alternativa.

Grupo A2: Nathalia Ferreira da Silva; Beatriz Senigali da Silva; Lucas Gabriel de Paula Silveira;
Felipe Fontes Mello; Samuel Elias Municelli; Henrique Passoello Tranquilin; Joao Paulino Manzan
Neto