

**Universidade de São Paulo - USP**  
**Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” - ESALQ**  
**LES0237 - Sociedade, Cultura e Natureza**

Eugenio Yuki Ito, Josiene de Fátima Dias Souza, Lorenzo Costa Viccino Junior, Marina Vitória Martin, Priscila Rosana Pinto, Rodrigo de Oliveira Rodrigues, Thaina Lowchinovscy, Vanessa Mayumi Imai

**A4 – Texto fundado sobretudo no capítulo 5 do livro de John Thompson (2011)**

Inicialmente, convém mencionar que John Thompson nasceu em 1951, Minneapolis nos Estados Unidos. É formado em Filosofia, Sociologia e Antropologia Social pela Universidade de Keele e, atualmente, leciona Sociologia na Universidade de Cambridge. Seus estudos possuem três fases principais. A primeira aborda publicações acadêmicas e ensino superior com foco na Era Digital. Na segunda fase, seus interesses foram focados em comércio e cultura. A última fase consiste em análises que revelam os impactos da revolução digital na indústria editorial e o futuro do livro nessa nova era.

Este texto foi baseado no capítulo cinco do livro de Thompson (2011), intitulado “Para uma teoria social da comunicação em massa”. Tem como foco a discussão das características da comunicação em massa na sociedade moderna. Em um primeiro momento, é importante definir o que é a comunicação de massa na atualidade. Trata-se da disseminação de informação através de materiais impressos ou dispositivos eletrônicos, como jornais, revistas, livros, televisão, cinema e internet. Sua função consiste em transmitir informação, promover educação e entretenimento. Suas principais características são a capacidade de atingir uma grande quantidade de receptores, causando grande fascínio nos indivíduos. Assim, tem grande impacto e influência, induzindo comportamentos na sociedade (MCQUAIL, 2003).

No século XIX, tem início uma massificação da comunicação, os jornais desempenhando papel central. Em seguida, a comunicação em ondas através de rádios e televisores provocaram intenso impacto no século XX (THOMPSON, 1995). Já na atualidade, a internet ganhou grande dimensão com seus sites de notícias e redes sociais. Segundo Thompson (1995), a mídia tem influência central nas sociedades modernas, representando o meio pelo qual a maior parte das informações chegam aos indivíduos. Desta forma, Thompson propõe a noção de “Mídiação da Cultura”. De fato, por exemplo, o conhecimento sobre líderes políticos e suas atuações depende da mídia. Portanto, a construção de pontos de vista políticos por cada indivíduo tem, como ponto de partida, informações disseminadas pela mídia.

Thompson propõe em seu livro uma reflexão sobre os efeitos do desenvolvimento da comunicação de massa na sociedade moderna. De acordo com o autor, o termo "comunicação de massa" pode ser enganoso. A expressão massa se refere à grande quantidade de receptores que as indústrias da mídia conseguem atingir, sugerindo que os receptores são inertes e indiferentes às informações recebidas. Contudo, as diferentes subjetividades e formação de cada indivíduo implicam em considerar que as interpretações individuais sejam diferenciadas.

Por outro lado, o termo “comunicação” também é ilusório, pois as características da comunicação em massa são divergentes daquela cotidiana entre indivíduos. Na comunicação em massa, há transmissores (mídias) e receptores situados em pontos distantes. Na conversa cotidiana entre seres humanos, há uma troca mútua de informações. Assim, para Thompson, o termo mais adequado aqui é transmissão ao invés de comunicação, pois via de regra os receptores não contribuem para a produção de conteúdo das mensagens transmitidas. No entanto, na atualidade, através das redes sociais, é possível uma maior interação entre a mídia e o receptor, dado que cada vez mais permitem comentários e avaliação de informação. Ademais, as empresas de comunicação aprimoram formas de ter feedback dos consumidores com intuito de ajustar sua programação.

Após estas considerações, convém apresentar a caracterização de Thompson da comunicação de massa. Tendo como ponto de partida a ideia de que se trata de “produção institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos através da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação”, o autor apresenta quatro características centrais da comunicação de massa. A primeira está relacionada com a produção e difusão institucionalizada de bens simbólicos, ou seja, na propagação em grande escala desses bens de modo generalizado. Nesse âmbito, Thompson ressalta os traços de fixação, ou seja, as formas de armazenamento dos bens simbólicos para serem transmitidas como informações com diversas finalidades. O controle da reprodução constitui uma questão central para que as formas simbólicas possam ganhar valor econômico. Ou seja, a grande acessibilidade das cópias fixadas se funda em mercantilização dos bens simbólicos.

A segunda característica da comunicação de massa é a ruptura entre a produção dos bens simbólicos e a recepção dos mesmos. Sua produção e divulgação ocorre sem a presença do receptor. Embora este último interprete as mensagens recebidas a partir suas crenças, experiências e aprendizagem acumuladas durante a vida, via de regra não está presente no lugar de produção dos bens simbólicos. Na verdade, essa característica não é exclusiva da comunicação de massa, mas o número de receptores e produtores das formas simbólicas aumentou consideravelmente na sociedade moderna. Os veículos de comunicação agem como intermediadores, transmitindo grande quantidade de bens simbólicos em via de mão única, uma vez que o receptor não tem participação na sua produção. Para diminuir a incerteza de que os receptores estão de fato interpretando as formas simbólicas como os produtores esperam, técnicas como pesquisa de mercado e monitoramento rotineiro do tamanho e da resposta da audiência são usadas, o que é sobretudo válido para situações de um passado recente. Nos dias atuais, com os avanços da tecnologia, a acessibilidade dos receptores à informação está mais abrangente, a comunicação de massa deixa de ser cada vez mais uma via de mão única. A propósito, “é difícil controlar qualquer coisa dessa área...” (LIMA, 2013). Assim, opiniões são compartilhadas de forma não

controlada e se tornaram mais eficazes em influenciar por conta das redes sociais. Infelizmente, a intolerância aumentou e haters cooperaram para incitar brigas via web e na propagação de falsas informações (STEIN, NODARI, SALVAGNI; 2017).

A terceira característica é relativa ao aumento da acessibilidade das formas simbólicas no tempo e espaço, o que ocorre através de meios de comunicação mais eficientes que transmitem informações e imagens por distâncias mais longas. Tal característica não é exclusiva da comunicação de massa, mas cada vez mais ocorre um alto nível de distanciamento e uma recepção quase instantânea a partir do momento em que a informação é transmitida.

Por último, a quarta característica se refere à circulação pública das formas simbólicas. Assim, em princípio, estas últimas são acessíveis a todos que possuem os meios técnicos, as habilidades e recursos para adquiri-los. Apesar de que a natureza e o propósito desse domínio público possam ser “ilimitados”, são sempre “limitados” por condições sócio históricas de produção, transmissão e recepção. O fato do desenvolvimento da comunicação de massa ser de domínio público levou a tentativas de exercer controle por parte das autoridades do Estado. Por exemplo, por mais que a legislação brasileira defina limites quanto à concessão pública dos meios de comunicação, em particular no caso de rádio e televisão, o que se nota é o desrespeito destas regras. De acordo com Vinícius Lima (2004), as concessões de rádio e televisão constituem fator bastante relevante na política, já que a visibilidade de um político pode ser ampliada graças à mídia.

Por outro lado, a capacidade do poder público de intervir no conteúdo de da informação difundida está cada vez mais reduzido. A comparação com o regime militar brasileiro, quando o Estado detinha poder considerável sobre a mídia em geral, com formas de censura prévia à circulação das informações é pertinente para ilustrar as mudanças neste campo.

De todo modo, a questão da democratização da comunicação social apresenta muitos desafios nos dias de hoje. As novas tecnologias criam ou subvertem modos de interação, servindo para reestruturar relações sociais. O interesse meramente mercantil sobre os meios de comunicação constitui uma barreira para a democratização da mídia. Atualmente, com o grande uso e disseminação da internet, emergem novas preocupações, em particular com as Fake News. Essas notícias falsas são hoje rapidamente disseminadas. A democratização da mídia permite pensar que a produção de informação por um grande número de atores é favorável para a democracia. Porém, a ampla difusão de notícias falsas não contribui com uma perspectiva democrática de participação na vida pública.

## **Referências Bibliográficas:**

LIMA, A. Venício; NONATO, Cláudia (2014) Em defesa da democratização dos meios de comunicação. **Revista Comunicação & Educação**, v. 19, n/ 1, jan/jun. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/78571/82623>> Acesso em: 07 de outubro de 2019.

LIMA, V. (2004), Sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Revista USP**, nº 61, p. 48-57.

MCQUAIL, Denis (2003). **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. p. 9.

STEIN, Marluci; NODARI, Cristine Hermann; SALVAGNI, Julice (2018). Disseminação do ódio nas mídias sociais: análise da atuação do social media. **Interações, revista internacional de desenvolvimento local**, v.19, nº1. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/inter/v19n1/1518-7012-inter-19-01-0043.pdf>> Acesso em: 07 de outubro de 2019.

THOMPSON, John B. (2011), **Ideologia e Cultura Moderna**. 9ª ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.