

## Uma análise dos meios de comunicação de massa a partir da Escola de Frankfurt

Aderlan Maia dos Santos <sup>1</sup>

Maria do Socorro dos Santos Oliveira <sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo dispor uma análise bibliográfica a cerca de algumas teorias sociológicas críticas sobre os meios de comunicação de massa e sua influência no meio social. Devido ao desenvolvimento dos sistemas de produção capitalista, percebe-se que a sociedade em geral passa por uma dinâmica transformação social, no qual os meios de comunicação de massa têm um papel influente na maneira de pensar, agir e reproduzir uma realidade sociocultural existente na moderna sociedade. Nesse sentido, as teorias da comunicação de massa promovem uma discussão crítica sobre os meios de comunicação de massa que se dá na esfera ideológica, com grandes consequências no campo da cultura, da sociologia, da filosofia e outras áreas do conhecimento. A produção deste artigo visa a compreender a dinâmica do processo comunicacional através do conhecimento dos principais tipos de meio de comunicação, a evolução deles, bem como os processos culturais que se manifestam nas relações sociais, subsidiado por um aporte teórico sociológico sobre os meios de comunicação de massa.

**Palavras-chave:** meios de comunicação de massa; indústria cultural; teorias críticas; internet.

**Abstract:** This article aims to provide a literature review about some critical sociological theories about the mass media and its influence in the social environment. Due to the development of capitalist production systems, it is clear that society in general is undergoing a dynamic social transformation in which the mass media have an influential role in the way they think, act and play an existing sociocultural reality in modern society. In this sense, the mass communication theories promote critical discussion of the mass media that occurs in the ideological sphere, with major consequences in the field of culture, sociology, philosophy, and other areas of knowledge. The production of this article aims to understand the dynamics of the communication process through knowledge of the main types of media, their evolution, and cultural processes that manifest themselves in social relations, supported by a sociological theoretical framework on the media mass.

**Keywords:** mass media; cultural industry; critical theories; internet.

### 1. Introdução

Esta temática foi escolhida por ser mais do que atual, por ser pertinente à forma como um grupo social comunica-se, buscando desenvolver um conciso senso

---

<sup>1</sup> Concluinte do curso de graduação em Bacharelado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Amapá (UNIFAP). Contato: aderlanmaia5@gmail.com

<sup>2</sup> Orientadora e professora na Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).

crítico sobre um fato social que atualmente se dinamiza com a especialização da tecnologia: os meios de comunicação e sua influência nas relações sociais.

A comunicação é uma condição essencial do ser humano. E ao longo de sua evolução, o homem sempre buscou aperfeiçoar seus instrumentos do progresso. Com a comunicação não foi diferente. Gestos (expressão corporal), fala, escrita, papel, livro, telefone, telégrafo, rádio, cinema, televisão, internet, tudo são fases da evolução cronológica do processo comunicativo humano.

Há diferentes formas de comunicar-se. E uma delas é por intermédio de ferramentas modernas, cujo potencial é massificador: são os meios de comunicação de massa.

Discorrer sobre meios de comunicação é exprimir mais do que a mecânica física de funcionamento do processo de transmissão de informações. Tratar de comunicação e seus meios são também uma forma de examinar o dinamismo social e cultural que a revolução tecnológica da comunicação traz em seu bojo.

Para tanto, este estudo baseia-se em uma pesquisa bibliográfica, essencialmente de cunho sociológico e filosófico bastante sólido nas ciências sociais.

A começar pelas teorias sociológicas sobre a comunicação de massa, o trabalho procura entender os conceitos de comunicação e “massa” e principalmente o de indústria cultural.

A construção desta reflexão teórica valeu-se de autores especialistas como Adorno, Baudrillard, McLuhan, Castells, entre outros. Ainda perpassa pela evolução dos meios de comunicação e seu processo de aceitabilidade social.

Também são abordados os principais tipos de mídia do século XX, em especial a internet. Antes das considerações finais, ainda compõe a síntese teórica a ideia de opinião pública e a ideologia que há por trás dela.

Os veículos ou meios de comunicar-se sempre existiram. Eles nunca deixarão de existir. Sempre vão evoluir, como já o fazem. E o homem se vê diante da necessidade de aperfeiçoar cada vez mais e melhor a sua própria comunicação como forma de fazer história e de se reinventar socialmente.

Os *mass media*<sup>3</sup> encontram nas sociedades democráticas a razão essencial da comunicação, caracterizando-a a partir deste século como uma sociedade globalizada, uma sociedade da informação.

---

<sup>3</sup> Conjunto dos meios de comunicação de massa (rádio, televisão, jornais, etc).

A função das mídias nas sociedades contemporâneas é bastante complexa, porém no meio de algumas teorias comunicativas o que se percebe é que os *mass media* são uma via de mão dupla: ora tem o poder de educar um público, ora tem o de alienar; ora informa, ora desinforma; ora é parcial, ora é imparcial.

No entanto, uma coisa é quase que unânime: a troca de informações entre todos os veículos midiáticos são tão dinâmicos, rápidos e globais quanto às mudanças culturais impostas pela globalização, em todos os sentidos. Assim, pode-se dizer que o surgimento ou o desenvolvimento da mídias é uma ação social com relação a fins, de acordo com o conceito Weberiano de ação social.

## **2. Teorias sociológicas sobre a comunicação de massa**

Com o desenvolvimento da tecnologia nos meios de comunicação de massa, novas teorias sociológicas contemporâneas neste ramo tornam-se pertinentes, principalmente a partir do fenômeno da globalização, onde se busca compreender o motivo de uma forte integração das mídias na sociedade e a conseqüente inter-relação cultural por meio da comunicação.

Além de Theodor Adorno, vários outros cientistas sociais lançaram olhares críticos a cerca da influência dos meios de comunicação sobre a sociedade contemporânea, entre eles Marschall McLuhan, Paul Lazarsfeld, Jean Baudrillard, Harold Lasswell e Louis Althusser.

Marschall McLuhan enfatiza seus estudos nas relações entre a interferência dos meios de comunicação de massa e as sensações humanas, vindo a divulgar a ideia de que os meios de comunicação divulgavam uma mensagem maior que seus conteúdos. As inovações tecnológicas na mídia trazem consigo mudanças culturais consideráveis por meio do aprimoramento dos sentidos.

O autor notabilizou a expressão “o meio é a mensagem” (2007, p. 21). Isto significa que, para ele, a mídia e/ou qualquer tecnologia da informação transformam de forma considerável o indivíduo nas estruturas sociais, vindo ela a ser uma extensão de um sentido do homem no seu cotidiano, pois “os efeitos da tecnologia não ocorrem aos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas da percepção, num passo firme e sem qualquer resistência” (MCLUHAN, 2007, p. 34).

Especificamente, a teoria de McLuhan enfatiza não o conteúdo da mensagem, mas sim o meio que a propaga. Sem o meio seria impossível transmitir a mensagem.

É assim que os sentidos humanos são tomados como eixo de sua análise, pois toda comunicação é perceptível pelo sentidos humanos ao exemplificar que os meios de comunicação são extensões do homem, “ (...) o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo. O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo” (2007, p. 22).

Outra referência no estudo da comunicação social é o sociólogo Paul Lazarsfeld, que analisa a função social dos mass media, pois a propaganda, enquanto instrumento de controle social exercido pelos grupos dominantes, persuade psicologicamente o público, ocasionando um conformismo social e uma aceitabilidade de tudo o que lhe é apresentado para consumo, influenciando até mesmo o gosto estético do público. (LIMA, 2000, p. 111).

Os *mass media* têm como função social: a atribuição de status, que geraria prestígio social através de uma imagem favorável de alguém desde que repercutisse positivamente a favor da mídia; a função de reforço das normas sociais, que denuncia as práticas atentatórias à moral pública; a disfunção narcotizante, que geraria a apatia política do público; e a função de entretenimento, geraria comodismo do público diante da realidade. Todas essas funções seriam, para ele, maneiras de manter a sociedade funcionando passivamente.

Também teórico sobre os meios de comunicação, Jean Baudrillard era um estudioso dos efeitos impactantes da comunicação e das mídias na sociedade e na cultura contemporâneas. Sua teoria baseava-se na sociedade de consumo, onde o aparato tecnológico domina o homem a ponto de lhe excluir a cultura e o saber (2008, p. 130).

Jean Baudrillard dedicou-se a estudar também a publicidade nos meios de comunicação. De seus estudos, pode-se inferir que a função que a publicidade exerce no imaginário coletivo é complementar à função que os *mass media* exercem nos espectadores numa perspectiva comercial.

A publicidade exerce a função de mostrar e enganar o consciente humano sobre produtos e serviços ofertados, ao passo que os *mass media* condicionam uma sociedade voltada para o consumo. O que a publicidade faz é convencer alguém a

aceitar como verdadeiro aquilo que lhe é apresentado, já a mídia estimula o desejo de consumo de produtos valiosos para a manutenção de uma ordem social capitalista.

Isto significa dizer que a mídia faz da realidade social uma imagem favorável para si através da submissão do indivíduo, onde se propõe que este se adapte a uma ordem bem real. A mídia, a exemplo da publicidade, tem o poder de mostrar algo e enganar o espectador-consumidor. Sucintamente, o poder de condicionamento da publicidade é o mesmo que a mídia exerce sobre seu público. (2008, p. 295)

Jean Baudrillard, que era um pensador contemporâneo do sistema tecnológico, alertava para a geração de uma quantidade ilimitada de informações que de certa maneira influencia na formação da opinião pública.

O meio está cercado de todo o aparato midiático, que por ser um sistema, cria um mal estar na formação de opiniões. Dessa novidade nasce então uma sociedade tecnocrática, submissa ao poder dominante dos meios de comunicação.

Harold Lasswell formula suas teorias principalmente sobre os efeitos da propaganda no meio social. A propaganda, técnica símbolo da mídia, é considerada um poderoso instrumento de persuasão das massas, sendo utilizada para bons ou para maus fins, de acordo com a conveniência do meio que o propaga (MATTELART, 2011, p. 37).

Louis Althusser, em sua visão marxista do mundo, classifica os meios de comunicação de massa como aparelhos ideológicos do estado, que “têm por função assegurar, garantir e perpetuar o monopólio da violência simbólica, que se exerce sob o manto de uma legitimidade pretensamente natural” (2011, p. 95), ou seja, são meios que reproduzem uma ordem social estabelecida por meio da dominação e do poder. (ALTHUSSER, 1985, p. 68-69).

Todas essas análises sociológicas permitem uma maior compreensão da relação do homem com o desenvolvimento tecnológico.

É de fundamental relevância a aproximação interdisciplinar que os estudos da comunicação permitem quando se verifica evolução dos *mass media* e as semelhantes práticas culturais em diferentes lugares do mundo proporcionados por eles.

Isto é uma aglutinação cultural. O mundo contemporâneo está imerso em radicais mudanças, e assim continuará, pois esta é a tendência.

Os acontecimentos datados desde o surgimento da mídia como forma de comunicação em larga escala faz da sociologia um válido instrumento de visão de

mundo a partir de contextos culturais e históricos importantes para diagnósticos científicos.

### **3. Concepção de comunicação e “massa”**

A comunicação é uma constituição da cultura e um fato político, onde a tecnologia é um dos fios condutores de propagação de mensagens.

A comunicação “refere-se ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência, ela exprime a relação entre consciências” (FRANÇA, 2011, p. 14), ela é a necessidade de se estabelecer uma transmissão de pensamentos ou informações em uma relação social.

Dá-se a partir de uma interação entre dois sujeitos ou mais. A comunicação é o intercâmbio de mensagens, ela é um fenômeno social, pois ela exprime a maneira de agir e pensar da sociedade por meio da linguagem.

Esta comunicação se dá por meio direto ou indireto. São diretos quando são pessoais, sem a necessidade de meios intermediários para tal feito. São indiretos quando são transmitidos por canais tecnológicos, por veículos de comunicação.

Assim, os meios de comunicação (de massa) são os aparatos técnicos oriundos da moderna tecnologia que servem de intermédio no processo comunicacional entre duas ou mais pessoas (LAKATOS, 2011, p. 85).

Antes da revolução tecnológica, a comunicação era pessoal, direta. Hoje, a disseminação da informação alcança uma grande quantidade de pessoas em tão pouco tempo, por meio de alternativas que se apresentam como aliadas ao desenvolvimento humano. Assim, temos três elementos bastante evidentes relacionados à comunicação: cultura, espaço (geografia) e tecnologia.

Segundo Costa (2005, p. 283), o conceito de “massa” é formulado ao irmos à origem de sua projeção.

A sociedade sempre foi estratificada em diferentes grupamentos, cada qual com seu comportamento, pensamento e todos os outros hábitos e aptidões adquiridos geração após geração.

No entanto, é no contexto da revolução industrial que as cidades sofrem um processo de hipertrofia, conglomerando num determinado espaço territorial uma diversidade populacional mais abrangente em termos de cultura, etnia, nacionalidade, etc, partilhando as mínimas benesses e as máximas dificuldades e problemas de convivência.

Nesse momento de integração e interação social no meio urbano, os extratos humanos menos favorecidos foram colocados à parte de todo progresso científico e tecnológico da época. Dessa forma, estas pessoas desenvolveram seu modo peculiar de organização, de ideias, de vivência, com seus símbolos e práticas sociais embutidos numa relação hierarquizada.

A elite via como ameaça à ordem social vigente essa oposição cultural, não reconhecendo formalmente a identidade desta camada proletária. Com isso, desde já foram adjetivados como “selvagens”, “bárbaros”, “turba”, “multidão” e usualmente como “massa” humana.

Desta forma, a ideia de “massa” é um tanto pejorativa, pois está relacionada à condição degradante e humilhante que a população mais pobre era posta nos centros urbanizados ou industrializados. (COSTA, 2005, p. 284).

Assim, França (2011, p. 62) esclarece que a comunicação de massa é um fenômeno decorrente da urbanização e industrialização das cidades, onde as pessoas não mais se comunicam e informam pessoalmente, mas por meio de veículos intermediários. Estes veículos são genericamente chamados de *meios de comunicação de massa ou media*.

Essas populações fizeram um grande esforço no sentido de serem integradas ativamente nos processos políticos, tanto que as suas lutas lhe renderam uma aparente liberdade e representatividade na sociedade, através de ações sócio-educativas.

Com o surgimento dos meios de comunicação de massa, parte destes veículos volta suas atividades agora também para um público semi-instruído, teoricamente fácil de controlá-lo ou manipulá-lo. A partir deste entendimento, uma das discussões estabelecidas pelas ciências humanas é no sentido de analisar a manipulação através da comunicação de massa.

#### **4. Indústria cultural e os meios de comunicação de massa**

A expressão “indústria cultural”<sup>4</sup> é um termo desenvolvido na década de 1940 por teóricos da escola de Frankfurt, especificamente falando de Max Horkheimer e Theodor Adorno.

---

<sup>4</sup> Termo usado também na obra “A dialética do esclarecimento”, em coautoria com Max Horkheimer.

Adorno (2002, p. 9). argumenta que esse tipo de indústria é fruto da racionalidade técnica e que por isso a sociedade reprimiu a sua consciência coletiva e individual por conta da dominação econômica e ideológica que o sistema da comunicação traz em seu bojo.

A indústria cultural é um processo de reprodução de bens culturais (músicas, filmes, artes e outros) que passam a ter um papel central no contexto das relações capitalistas: a de uma potencial mercadoria. Adorno clarifica a ideia ao afirmar que:

“ A indústria cultural pode se vangloriar de haver atuado com energia e de ter erigido em princípio a transposição – tantas vezes grosseira – da arte para a esfera do consumo, de haver liberado a diversão da sua ingenuidade mais desagradável e de haver melhorado a confecção das mercadorias” (2002, p. 28).

Assim, entende-se que por mercadorias envolve toda a produção artística e cultural voltados aos interesses de um público consumidor, dentro de uma lógica produtiva de capital.

São bens padronizados voltados a uma numerosa demanda, ocasionando mudanças de comportamento do público e disseminação de ideologias, entre elas a ideologia dos “negócios”.

O acesso aos bens culturais (teatros, cinemas, museus, obras de arte, etc) antes era restrito às elites, e com a industrialização da cultura, as demais classes passaram a obter novos hábitos sociais, “democratizando” quase todas as formas de entretenimento ou lazer nos momentos em que o trabalho deixa de ser a única atividade de ocupação de tempo das pessoas.

A função da indústria cultural é proporcionar lucro e entretenimento, em detrimento de um senso crítico da realidade ou do conhecimento que gere reivindicações, exigências, mudanças de valores e interesses dominantes.

A indústria cultural, portanto, surge da necessidade de se auferir rentabilidade econômica e controle social por meio da produção de cultura na condição de mercadoria, suprimindo assim a sua função crítica (MATTELART, 2011, p. 78).

É necessário acrescentar que os termos “cultura de massa” ou “cultura popular” foram suprimidos pela proposição “indústria cultural”: enquanto aquelas se referiam a toda manifestação cultural e artística oriunda do povo e para o povo, livre

de interferências capitalistas, esta nova ideia (indústria cultural) surge para substituir aquelas outras duas, uma vez que com o desenvolvimento dos instrumentos de propaganda, a arte e a cultura passam a ser tratados como coisas, objetos, e com isso transforma todo mundo, independentemente da origem social, em consumidores de algo valioso.

Assim, a industrialização da cultura porta consigo uma visão de mundo carregada de ideologias comerciais, fruto da expansão tecnológica a serviço do capitalismo industrial (COSTA, 2005, p. 289).

A indústria cultural tem a nefasta problemática de “coisificar” as pessoas. De forma intencional, ela delinea as relações sociais. Ela reúne todos em seu sistema, seja como clientes (consumidores) ou como empregados, tendo que escolher entre colaborar ou marginalizar-se, persuadindo ou iludindo por meio da publicidade, sempre reduzindo as pessoas a objetos. (ADORNO, 2002, p. 45).

A publicidade por sua vez “é o elixir da indústria cultural, se entendermos que, por esse último conceito, trata-se em última instância de definir criticamente a atividade de marketing e o uso que esse faz dos meios de comunicação” (FRANÇA, 2011, p. 140).

Disso entende-se que a publicidade é a arte de convencer uma massa com grande potencial de absorver um fluxo contínuo de informações e bens culturais no processo comunicativo.

A mídia passou a ser vista como o pêndulo do relógio que marca o tempo de ocupação do público frente ao televisor, ao rádio, à internet e ao cinema. É o que Adorno capitula de tempo livre.

De certo que grande parte do público não percebe o quanto está fora de si ou da realidade. Nesse sentido, Adorno opõe o conceito de tempo livre ao de trabalho, mas que ambos têm um ponto em comum: a não-liberdade.

As pessoas não têm a consciência de que sutilmente há uma conexão entre o tempo livre e a continuidade do trabalho, mesmo fora do ambiente de trabalho. E isto se dá por intermédio da persuasão da mídia, a qual adentra o seu telespectador a uma passividade das regras impostas por ela.

Disserta o autor sobre a relação entre o tempo livre e a indústria cultural:

“(...) as pessoas aceitam e consomem o que a indústria cultural lhes oferece para o tempo livre, mas com um tipo de reserva, de forma semelhante à maneira como os mesmos mais ingênuos não consideram

reais os episódios oferecidos pelo teatro e pelo cinema. É evidente que ainda não se alcançou inteiramente a integração da consciência e do tempo livre”. (ADORNO, 2002, p. 116).

Isto remete ao entendimento de que os meios de comunicação de massa influenciam diversas instâncias comportamentais da nossa vida, seja ela política, social, cultural ou religiosa, por meio do controle do tempo individual e coletivo, inferiorizando a parcialidade e o senso de justiça tolerada pelos meios de comunicação, reprimindo assim ações, ao invés de incentivar a liberdade.

Nem tudo são espinhos. Os meios de comunicação de massa são merecedores de reputação.

Eles são instrumentos de mediação das relações humanas, onde ao mesmo tempo em que são formadores de opinião, eles podem fazer parte do processo de formação do homem, desde que a mensagem repassada ao seu público receptor seja mais de conteúdo informativo e educacional do que elitista.

Nada contra a introjeção de valores econômicos a uma atividade qualquer, afinal é quase improvável que qualquer projeto sobreviva sem recursos financeiros quando uma ação é social, mas tudo dentro de um padrão de aceitabilidade, pois a mídia tem o propósito aparente de minimizar o quadro de desigualdade social por meio da informação ou de conhecimento, que são a chave da libertação do homem moderno.

## **5. Evolução dos processos e dos meios de comunicação**

Os estudos acadêmicos sobre comunicação social são interessantes na medida em que ela (comunicação) promove mudanças culturais rapidamente. É necessário frisar que a sociedade se atualiza cotidianamente pelos meios de comunicação em função do seu poder de circulação de notícias.

A história do processo de comunicação não se dissocia da história da humanidade. Ela também tem seus diferentes períodos cronológicos.

O primeiro momento histórico de grande importância deste processo se deu com a invenção da escrita pelos sumérios, em 3500 A.C, irradiando-se para a civilização grega e sua maneira de processar conhecimento e comunicação por meio de uma linguagem literária e filosófica (FRANÇA, 2011, p. 63).

Ainda na idade antiga (2011, p. 83), o império romano, até o século I d.C, também inovou algumas formas no processo de comunicação como meio de manter

sua dominação política e social, garantindo não somente o acesso à informação sobre os atos governamentais, mas também o consenso de opinião.

Já na idade média, a conexão entre as culturas ocidental e oriental permitiu descobertas científicas que popularizaram a maneira de se comunicar ainda mais, a exemplo de meios de navegação e a conquista do papel e sua consequente circulação de mensagens (FRANÇA, 2011, p. 88).

A idade moderna marcou a industrialização da Europa e com isso o processo de comunicação tomava uma incipiente forma: a massificação e mercantilização de produtos culturais (jornais, livros, imprensa) para fins rentáveis.

A idade contemporânea veio a coroar os frutos da grande revolução por quais passaram os meios de comunicação de massa, especialmente a partir do final do século XIX com a invenção de alguns veículos de comunicação, tais como o telefone, o telégrafo, o rádio, o televisor e a atual internet.

É nesse período que as inovações e conquistas tecnológicas no campo das comunicações alcançam um caráter massificador sem precedentes. Essas inovações permitiram uma acumulação de capital por meio da apropriação de todo o aparato tecnológico, sendo a produção desses bens voltados a um mercado de consumo.

Algumas ciências se aperfeiçoaram e criaram novos meios de comunicação, transformando o universo em uma *aldeia global*.<sup>5</sup>

Esse desenvolvimento também foi possível devido à ação da propaganda no cinema, rádio e televisão, gerando um sistema mercadológico no contexto da indústria cultural, que mais adiante será explanado.

O interesse maior pelo assunto comunicação e seus meios se deu a partir do início do século XX, principalmente durante o período entre guerras na Europa, a partir de duas variáveis: o desenvolvimento tecnológico e legitimação dos meios de comunicação de massa.

E nesse contexto, algumas teorias sociais deram início aos estudos informacionais e seus efeitos sobre o universo cultural dos indivíduos (FRANÇA, 2011, p. 97-98).

Os estudos da comunicação massiva vislumbram o seu funcionamento e as consequências do fenômeno em seus aspectos tecnológicos, sociais, econômicos e políticos. Para isso, é um estudo interdisciplinar que abrange conhecimentos

---

<sup>5</sup> Termo cunhado por Marshall McLuhan, que significa a homegeneização sociocultural promovida pela velocidade do processo de comunicação.

psicológicos, filosóficos, antropológicos, sociológicos e outros ainda, dependendo dos tipos ou objetivos da pesquisa (COSTA, 2005, p. 293).

## 6. Principais tipos de mídia do século XX

O século XX foi marcado por grandes inovações no campo científico. Dentre essas inovações, temos alguns tipos de meios de comunicação (uns de massa, outros não). Destaque para o rádio, a televisão e a internet<sup>6</sup>, cada qual representando uma geração na escala de evolução destes meios de informação.

O rádio é um veículo de mídia antigo que tem a seu favor o pioneiro meio eletrônico e massivo a circundar o ambiente doméstico (MEDITSCH, 2007, p. 45). Foi e é um meio com grande potencial informativo e político, mesmo com as grandes inovações no campo da comunicação.

O seu declínio, mas não sua falência como meio de comunicação, veio com a invenção do televisor e a internet, mantendo-se bravamente por meio de adaptações.

A sua hegemonia histórica sustentou-se principalmente na década de 1930 e 1940, propagando informações e entretendo o público.

Tal foi sua popularização nessa época que acabou por ficar conhecida como “os anos dourados do rádio”. “Nessa época, o rádio foi considerado a ‘oitava arte’, nadou em recursos econômicos e desenvolveu como nunca as suas potencialidades, como centro das atenções de artistas e intelectuais” (MEDITSCH, 2007, p. 35). O televisor acabou por desbancá-lo em termo de popularização logo em seguida.

A televisão é a mais complexa dos veículos. Surgiu na década de 1950 e já em pouquíssimo tempo teve um índice de aceitação muito significativo por parte do público, a ponto de ser a segunda maior ocupação das pessoas, perdendo apenas para o próprio trabalho.

A televisão é a mais popular e poderosa ferramenta de comunicação até hoje, não sendo ainda ultrapassada pela moderna internet. (ARAÚJO, 2009, p. 120).

Esse predomínio da televisão sobre o rádio e a internet é tradicional.

Desde a mais tenra idade até a fase idosa, as pessoas são condicionadas a explorar todas as possibilidades televisivas, que vai de novelas a jornais, de futebol a reality shows, mexe com o aspecto emocional do seu público através de noticiários, a propaganda garante ser uma fonte de retorno (lucro), enfim, faz delirar entre a

---

<sup>6</sup> Rede mundial de computadores, a qual permite o acesso a informações em qualquer lugar do mundo.

realidade e a ficção, tentando passar a ideia de que um mundo melhor é possível a todos.

O real poder do fenômeno televisivo é uma preocupação que subsistirá tanto quanto sua história nas relações sociais, por mais tempo que leve a ser superada por sua nova e gradual concorrente: a internet.

A internet é uma nova mídia símbolo da era da globalização, fruto do desenvolvimento do conhecimento científico-tecnológico.

Sua origem data da década de 1960, vindo, a priori, do meio militar para então se desenvolver para outros centros ou núcleos de pesquisas mais dimensionais e não-militares, sendo que nos dias de hoje o armazenamento e disseminação de informações são atualizados em tempo real e num nível de abrangência mundial também. (FERRARI, 2010, p.15).

A internet provoca significativas mudanças sócio-culturais. Tome por exemplo a lógica do uso dessa tecnologia: para se ter acesso à internet é preciso ter meios físicos, e isso implica em ter celulares, computadores e outros acessórios. Essa inclusão ao espaço virtual das relações sociais relaciona-se ao consumismo, que por sua vez, abrange todos os segmentos sociais, até mesmo as menos “favorecidas”.

O lado obscuro da internet, de acordo com Ferrari (2010, p. 22) é que ela cria “uma sociedade com uma consciência sem história, sem passado, voltada para a temporalidade da inteligência artificial”, isto porque há uma grande quantidade de informações disseminadas na internet, com conteúdos abstratos e que acabam por diversificar as áreas de interesse do internauta, e este por sua vez optará pela futilidade das informações contidas em sites ou redes.

Pelo lado positivo da tecnologia, as relações sociais também sofrem alterações a nível econômico, político e cultural. A informatização da sociedade proporciona a flexibilização de atividades diárias, sem se dar conta de que a internet é quem proporciona maior agilidade, facilidade ou comodidade: atividades bancárias, eleitorais, inscrições, matrículas online, etc, ou seja, até mesmo os críticos desta cultura contemporânea são ou estão dependentes dela, quer queira, quer não.

A grande mídia – incluindo aí também jornais, revistas, livros, cinema, teatro – é uma indústria da propaganda que procura de todas as formas induzir seu público a um comportamento mais afeito ao comodismo, através de ações sociais que substituam antigos hábitos.

Dessa relação entre os veículos de comunicação e o público, surgem dois importantes elementos na constituição de uma sociologia da mídia: indústria cultural e comunicação de massa.

## **7. O desenvolvimento da mídia digital na era da globalização**

Hoje, a nova geração se adapta rapidamente às inovações tecnológicas, principalmente na área da informática.

O universo dos meios de comunicação de massa ampliou-se: o que antes era somente oral progrediu para a escrita, desta para a audiovisual, posteriormente para a interativa e atualmente está no nível da internet, que é a junção de todas essas formas.

A internet é o meio de comunicação interativo global e o ápice do desenvolvimento da comunicação atual, o qual simboliza a era da informação e da sociedade interativa. Castells (1999, p. 443) aponta alguns pontos positivos e negativos com o advento e o uso da internet, entre elas o surgimento de comunidades virtuais (coletivismo) e o desfacelamento das relações pessoais (individualismo).

Por ser um sistema de informação global, a internet tem como atrativo comunicar grupos de pessoas em vários setores da vida cotidiana. Por isso o interesse de usuários de internet em fazer parte da aldeia global virtual.

Por outro lado, esse sentimento de inclusão digital pode despertar nas pessoas um desejo de fuga da realidade social, criando um mundo totalmente surreal em todas as suas relações pessoais.

As redes sociais são as atividades mais em voga, como por exemplo, o Facebook, Twitter, Instagram, que renovam uma forma de socialização e interação. Os usuários desses serviços procuram, dentre outras coisas, partilhar uma variedade de ações de interesses comuns como meio alternativo de formação de opinião.

A participação crescente nas relações sociais por meio da rede mundial de computadores é uma tendência imposta pelo desenvolvimento de novas tecnologias da informação, que tem como efeito mudanças nos contextos culturais na atual época, pois, de acordo com Castells “(...) pode-se dizer que a revolução da tecnologia da informação dependeu cultural, histórica e espacialmente de um conjunto de circunstâncias, cujas características determinaram sua futura evolução” (1999, p. 99).

A internet tem criado novas formas de interação, organização e atividades sociais, graças a sua relevância política e social possibilitado pelo uso e acesso difundido.

Igualmente aos demais meios de comunicação de massa, a comunicação por redes de computadores é controlada por grupos econômicos.

No entanto, diferentemente dos demais, o raio de alcance da internet é menor, pois uma de suas características é a exclusão digital, onde muitas pessoas ainda não têm condições de acesso a este meio.

Isto significa deduzir que a televisão continua sendo o mais popular meio de comunicação, sendo que a internet pode também contribuir tanto positiva quanto negativamente para a formação dos valores da sociedade, tudo dependendo do conteúdo informativo existente na mensagem eletrônica.

## **8. A opinião pública em meio à comunicação**

Diariamente a sociedade está sendo atualizada com informações de todo tipo, por diversos meios de comunicação e de todo lugar do mundo. São informações do tipo políticas, religiosas, esportivas, econômicas, artísticas, tudo por meio do rádio, da televisão, revistas, jornais, internet, notícias estas vindas de qualquer parte do mundo.

A mídia influencia o pensamento e o comportamento social. Os assuntos variados ocupam o tempo e mascaram a realidade do meio em que o indivíduo se encontra, fazendo deste um ser desprovido de senso crítico, assimilando tudo o que é imposto pelos meios de comunicação, sem contestar ou ponderar a veracidade ou não das informações repassadas.

A essa capacidade de assimilar informações é o que origina a opinião pública.

Opinião pública é a expressão de pensamento de uma sociedade (ou parte dela) a respeito de algo. A opinião pública ou o senso crítico são um produto da consciência do homem em sociedade, intermediado pelos meios de comunicação.

A mídia, por ter a possibilidade de influir o comportamento social, o faz mobilizando o pensamento humano por meio daquilo que lhe convém informar, revelando-se imparcial, subjetiva e por vezes antiética com o processo informacional.

Desta forma, na opinião pública não se forma uma livre e comum discussão capaz de levar à prática de ações que ultrapassem as fronteiras de um discurso opinativo (LAKATOS, 2011, p. 115-116).

Sem generalizar a dominação ideológica dos meios de comunicação, ressalta-se que para o desenvolvimento crítico de uma nação estes meios permitem o

acesso à informação e esta quando bem assimilada pode fazer do ser humano uma pessoa livre de influências comportamentais negativas.

Nesse sentido, há de discernir dois conceitos importantes para compreender a opinião pública: público e massa.

A ideia de público é tida como um conjunto de pessoas instruídas, com manifestações de pensamentos conscientes a cerca de uma discussão sobre um assunto de interesse comum. É um grupamento de pessoas exclusivas, seletivas, privilegiadas em sua capacidade de interpretar fatos sociais informados pelos meios comunicacionais. (LAKATOS, 2011, p. 114).

Ainda de acordo com Lakatos (2011, p. 115), massa seria o conjunto de indivíduos com restritas manifestações de pensamentos capazes de formar uma opinião a cerca de um assunto de interesse comum, é um estrato social mais amplo e generalizado do que o público, subordinando-se passivamente aos veículos de comunicação de massa.

Evidente está que a opinião pública tem nesses diferentes estratos sociais um efeito desigual, já que os juízos de valores são divergentes com relação aos fenômenos sociais que lhes sucedem cotidianamente.

Tal entendimento assenta-se na assertiva de Araújo (2009, p. 130) quando adverte que “a opinião pública tem feição de classe, e uma vez institucionalizada corre o risco de se transformar em instrumento de poder”.

## **9. Considerações finais**

Das teorias sociais, a escola de Frankfurt foi a maior expoente em contextualizar a sociedade industrial moderna, criticando um de seus aspectos: a cultura e o capital.

Esta corrente de pensamento concentra seu interesse na análise da sociedade de massa, termo que busca caracterizar a sociedade atual, na qual o avanço tecnológico (em especial os meios de comunicação aqui tratados) é colocado a serviço da reprodução da lógica capitalista, enfatizando o consumo e a diversão como forma de alienar a consciência individual e coletiva.

Porém, é possível compreender que estas teorias críticas se apresentam não como contrárias à tecnologia, à mídia ou à cultura popular.

Elas apenas fornecem uma crítica da sociedade moderna com o advento de inovações tecnológicas, ou seja, não são os meios de comunicação por si só que são

apreciados como anacrônicos e sim o próprio homem, que inda não desenvolveu a sua plena liberdade de consciência para compreender o seu relacionamento com a comunicação.

Por sua vez, a comunicação é importante na medida em que ela pode difundir a informação em esclarecimento da realidade de uma dada sociedade. Basta o homem ter a percepção não somente do potencial da tecnologia a seu favor, mas também dos limites do uso dela.

Buscar conhecimento somente pelos meios de comunicação é uma tarefa que deve ser criteriosa.

As relações sociais são permeadas de ideologias, algumas das vezes propagadas pelos *mass media*. E o homem, como ser racional, tem de procurar outras alternativas que o levem a comunicar-se com o mundo, que não seja somente pelos meios de comunicação tecnológicos .

O conhecimento, as escolas, as universidades, os livros, as ciências humanas são expedientes de que se pode valer o homem para entender os problemas de sua realidade social e informados pelos revolucionários meios tecnológicos de comunicação.

A cultura se globaliza e se homogeneíza com o desenvolvimento tecnológico, e é esse tino crítico e reflexivo sobre a industrialização da informação e da cultura que permitirá ao homem reconhecer-se como sujeito ativo em seu processo comunicacional.

## **REFERÊNCIAS**

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e terra, 2002.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado: nota sobre os aparelhos ideológico de estado**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985, 2ª edição.

ARAÚJO, Sílvia Maria de; BRIDI, Maria Aparecida; MOTIM, Benilde Lenz. **Sociologia, um olhar crítico**. São Paulo: Contexto, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **Sociologia: introdução à ciência da sociedade** – 3ª ed. São Paulo: Moderna, 2005.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2010.

FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C. (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis – RJ: Vozes, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Sociologia Geral**. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMA, Luis Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MATTELART, Armand; MATTERLART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação** – teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, 2007.