

THOMPSON, J. B. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2014.

**A MÍDIA E O NOVO EIXO SIMBÓLICO NO MUNDO CONTEMPORÂNEO:
RESENHA DO LIVRO “A MÍDIA E A MODERNIDADE: UMA TEORIA SOCIAL DA
MÍDIA”**

Maria Cecília Andreucci Cury¹

John Brookshire Thompson é sociólogo e professor doutor da Universidade de Cambridge. Suas principais áreas de investigação são teoria social e política contemporânea; sociologia da mídia e da cultura moderna; a organização social das indústrias de mídia; o impacto social e político das tecnologias da informação e da comunicação; e a mutação das formas de comunicação política. Segundo o autor, de 1990 a 2000, sua pesquisa era focada na natureza dos meios de comunicação e no impacto social e político das mudanças nas formas de comunicação. Este período resultou em dois livros: *A Mídia e a Modernidade* (1995) e *Escândalo Político* (2000). Em 2014, o primeiro, aqui, objeto desta resenha, foi reeditado no Brasil, pela Editora Vozes. Atualmente, o autor trabalha no impacto da revolução digital na indústria editorial.

O objetivo do livro é, antes de tudo, dar relevância para a mídia e refletir sobre o seu impacto nas sociedades modernas. O autor entende que, no momento em que redigiu a obra, a mídia era considerada uma região “periférica”, de “importância secundária” (p. 8), quando comparada às outras instituições da sociedade (e.g. Estado, família, escola), e que ficara às margens das pesquisas das ciências sociais. Sua hipótese era a de que se desejássemos entender as sociedades modernas, desde suas origens, seria preciso atribuir um peso muito maior à ascensão das instituições de mídia e à expansão das redes de fluxos de comunicação e informação, já que estas foram essenciais para a organização do poder simbólico no mundo moderno.

Talvez, as principais mudanças ocorridas nesse contexto, desde o final do século XX, sejam o fato do tema já não ser mais considerado um assunto menor pelas ciências sociais; assim como, as tecnologias da informação e comunicação (TIC's), em especial a internet, terem

¹Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing e doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. E-mail:mcacury@hotmail.com

assumido uma proporção inimaginável à época. De toda forma, o autor já sinalizava o poder da internet, mesmo antes de vivenciar o mundo em rede².

Inicialmente, Thompson apresenta uma análise da natureza dos meios de comunicação e busca lançar os fundamentos de uma teoria social da mídia. “Em todas as sociedades os seres humanos se ocuparam da produção e intercâmbio de conteúdos simbólicos” (p. 35) e o desenvolvimento da mídia veio transformar esses processos. “O homem é um animal suspenso em teias de significado que ele mesmo teceu”, aponta o autor em referências aos pensamentos de Geertz³. E, assim, as mídias cumprem o papel de “rodas de fiar”, nas quais os seres humanos “fabricam suas teias de significação para si mesmo” (p. 36), sempre socialmente contextualizadas. E, se a atividade simbólica é uma característica penetrante da vida social, as instituições da mídia “se orientam para a produção em larga escala e a difusão generalizada de formas simbólicas no espaço e no tempo” (p. 43), caracterizando-se como um tipo distinto de atividade social e que implica na utilização de diversos recursos.

“Todos os processos de intercâmbio simbólico envolvem um meio de algum tipo” (p. 44), mesmo que sejam elementos materiais, como cordas vocais, ouvidos, etc. Os meios técnicos atribuem um certo grau de fixação da forma simbólica, em diferentes graus de durabilidade, e são considerados mecanismos de armazenamento de informação ou de conteúdo simbólico, que podem torná-los disponíveis para uso subsequente.

Outra atribuição dos meios é aquela em referência à sua capacidade de multiplicar, ou seja, de reproduzir as formas simbólicas. Essa reprodutibilidade está na base da exploração comercial dos meios de comunicação e garante a viabilidade comercial das organizações de mídia, por meio do exercício de controle sobre a reprodutibilidade de uma obra.

Um outro atributo importante dos meios técnicos é aquele que permite um “distanciamento *espaçotemporal*” do seu contexto de produção (p. 48), um deslocamento no tempo e no espaço, que pode variar significativamente. Uma interação face a face tem um distanciamento pequeno, partilha de um mesmo conjunto referencial de tempo e espaço, e é a memória de seus interlocutores vai definir a sua durabilidade. Diferentemente dos dispositivos técnicos, tais como áudio e vídeo gravadores ou impressões, que podem intervir e influenciar eventos distantes temporal ou espacialmente. “O uso dos meios técnicos dá aos indivíduos novas maneiras de organizar e controlar o espaço e o tempo, e novas maneiras de usar o tempo e o espaço para os próprios fins” (p. 49). Essa afirmação toma dimensões planetárias e

² Em referência à CASTELLS, M. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

³ GEERTZ, C. *The interpretations of Cultures*. New York: Basic Books, 1973: 5.

históricas com o advento dos dispositivos móveis (e.g. *smart phones*, *tablets*, e *notebooks*), que nos permitem viver outras épocas, outros lugares, enquanto, simultaneamente, nos deslocamos no tempo e no espaço.

Por fim, os meios técnicos pressupõem habilidades, competências e formas de conhecimento para serem usados, isto é, “implica o uso de um conjunto de regras e procedimentos de codificação e decodificação da informação ou conteúdo simbólico.

O autor avança apontando os atributos da “comunicação de massa”, termo que ele prefere substituir por “comunicação mediada”, “mídia” ou “quase-interação mediada”, em contraposição à “comunicação face a face” e a “comunicação mediada”, a qual se utiliza também de um meio técnico, porém o aspecto dialógico é preservado (ex. telefone, e-mail etc.). Isso se dá porque “comunicação de massa” pode, em sua opinião, induzir a entendimentos equivocados. Para o autor, não é o número de pessoas (audiência) que definiria o termo “massa”, mas sim a disponibilidade do conteúdo simbólico, “a princípio para uma grande pluralidade de destinatários” (p. 50). Tampouco, o autor concorda com a perspectiva crítica de que seria uma massa de destinatários passivos e indiferenciados.

Thompson busca problematizar o termo “comunicação” que, ao contrário das comunicações face a face, onde o fluxo é de mão dupla, na comunicação de massa, ele tende a ser em sentido único. Para ele comunicação de massa “refere-se à produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico” (p. 53).

Amparado no conceito de “compressão de tempo e espaço na pós-modernidade”⁴, o autor aponta que o sentido de distância se tornou dependente de duas variáveis – tempo de viagem e velocidade de comunicação. E é nos aspectos rotineiros e práticos que podemos entender a natureza da atividade receptiva de um produto da mídia. O sentido que os indivíduos lhe atribuem varia de acordo com a formação e a condição social, “de tal maneira que a mesma mensagem pode ser entendida de várias maneiras em diferentes contextos” (p. 66). Essa recepção se sobrepõe, se imbrica a outras atividades mais complexas e se relacionam com outros aspectos da vida, numa velocidade cada vez mais acelerada.

A interpretação das formas simbólicas implica numa contribuição ativa do intérprete. O significado não é estático, fixo, transparente, mas um fenômeno complexo, mutável, muito dependente da estrutura que ele traz para sustentar o processo de recepção, interpretação e reinterpretação. E, pela tradição hermenêutica, “ao interpretar formas simbólicas, os indivíduos

⁴ Em referência à Harvey, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 2010.

as incorporam na própria compreensão que tem de si mesmo (...) Apropriar-se de uma mensagem é apoderar-se de um conteúdo significativo e torna-lo próprio” (p. 70).

A partir dos fundamentos propostos para a teoria social da mídia, o livro avança buscando mostrar como o desenvolvimento da mídia acontece entrelaçado com as principais transformações institucionais que moldaram o mundo. “O desenvolvimento dos meios de comunicação não somente criou novas formas de interação, mas também fez surgir novos tipos de ação” (p. 137), que têm características e consequências distintas. Eles são responsivos e orientados a ações ou pessoas que se situam em contextos temporais e espaciais remotos. Alguns exemplos fornecidos pelo autor são aqueles em que se representa para “outros distantes”, como as atividades cotidianas mediadas (ou simulada) e os “eventos da mídia” (e.g. a posse de um novo presidente, o casamento de um monarca, a abertura dos jogos olímpicos) ou às ações responsivas em contextos distantes, como a “mediação estendida”, que se refere auto referencialidade da mídia (e.g. uma matéria do jornal, que faz referência a uma entrevista dada num cana de TV), lembrando que o processo de apropriação envolve outros contextos, outros indivíduos, outras mensagens entrelaçadas com aquela inicialmente recebida.

Adicionalmente, o sentido de público e de privado dentro da sociedade midiaticizada é problematizado no texto. A dicotomia tem a ver com *publicidade* versus *privacidade*, com a *abertura* versus *segredo*, com *visibilidade* versus *invisibilidade*, que teve suas fronteiras reconstituídas entre vida pública e vida privada.

A visibilidade mediada criou oportunidades, mas também trouxe novos riscos. Mulheres ou homens públicos perceberam a sua incapacidade de controlar o fenômeno da visibilidade. “Eles devem se policiar continuamente e empregar um alto grau de reflexividade para monitorar suas ações e expressões” (p. 184), pois um ato indiscreto ou inadequado pode ter consequências desastrosas. O texto avança nos limites do controle, debatendo as gafes, os escândalos e outras fontes de problema, o que viria ser um preâmbulo de seu premiado livro seguinte⁵. Interessante notar que o texto foi escrito antes do surgimento das comunidades virtuais. Em tempos de Twitter e Facebook, não poderia ser mais pertinente.

A “reordenação do espaço e do tempo provocada pelo desenvolvimento da mídia faz parte de um conjunto mais amplo de processos que transformaram (e ainda estão transformando) o mundo moderno” (p.197). A “difusão globalizada” e a “apropriação localizada” (p. 225) – ou seja, a utilização local das matérias simbólicas globalizadas, criaram

⁵ O livro Escândalo Político (2000) foi agraciado com o Prêmio Europeu de Amalfi de Sociologia e Ciências Sociais em 2001.

um novo eixo simbólico no mundo contemporâneo. “À medida que a globalização da comunicação se torna mais intensa e extensa a importância do eixo vai aumentando”

Quando mais esses materiais simbólicos são extraídos de fontes diversas, mais os indivíduos experimentam o choque de valores como um conflito pessoal – isto é, como um conflito entre as competitivas exigências que lhe são feitas ou entre os incompatíveis objetivos a que aspiram. De qualquer maneira, os indivíduos são constantemente chamados a reconciliar, ou simplesmente a manter em difícil equilíbrio, mensagens que conflitam umas com as outras ou com valores e crenças enraizadas nas práticas rotineiras e na vida cotidiana. (THOMPSON, 2014: 229)

A partir desse ponto, numa evolução natural, o autor busca salientar o impacto desse contexto na formação do “eu” desse homem moderno que experimenta o cotidiano de um mundo mediado. Se por um lado, esse processo se torna mais reflexivo e aberto, no sentido que os indivíduos “dependem cada vez mais dos próprios recursos para construir uma identidade coerente para si mesmo”; por outro, “o processo de formação do *self* é cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados que se expandem num leque de opções disponíveis aos indivíduos e enfraquecem – sem destruir – a conexão entre a formação e o local compartilhado (p. 265). Dessa forma, “o *self* é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente” (p. 268) com os materiais simbólicos que lhe são fornecidos, com os quais vai tecendo sua narrativa identitária.

Finalmente, o autor retoma a “dicotomia público-privado” para discutir a “reinvenção da publicidade” (p. 295), aqui com o seu conceito ampliado, para além da propaganda. Um tipo de publicidade que não seja inteiramente dependente dos processos autônomos do mercado e, tampouco, faça parte do Estado. O autor propõe o *princípio do pluralismo regulado*, que é o estabelecimento de uma estrutura institucional que abrigue e que garanta a existência de uma pluralidade de organizações da mídia independentes, que reconheça que “o mercado deixado a si mesmo não pode garantir necessariamente as condições de liberdade de expressão e promover a diversidade e o pluralismo na esfera da comunicação” (p. 303). A mídia tem o poder de mobilizar, politizar o cotidiano, tornando-o visível, monitorável, fazendo com que os eventos do dia-a-dia funcionem como catalizadores para ações que vão muito além dos espaços, tempos e objetivos originalmente inerentes a eles. E, assim, seria prudente preservá-la e a melhor forma de fazer isso seria o equilíbrio de forças, no exercício de seu poder, dos diversos agentes da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A mídia e o novo eixo simbólico no mundo contemporâneo: resenha do livro "a mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia"

de Maria Cecília Andreucci Cury

143

THOMPSON, J. B. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2014.

Artigo submetido: 10/06/2014

Artigo aprovado: 15/06/2014