

Introdução

Rádio, televisão, internet. Os meios de comunicação, na atual conjuntura, evoluem tão rapidamente quanto a velocidade das informações, atingindo um grande número de pessoas, daí surgindo a expressão “meios de comunicação de massa”.

Estes meios de comunicação exercem uma grande influência sobre a mentalidade da população, podendo ser desde questões financeiras até emocionais. E como há uma fugacidade de informações, a dificuldade de memorização das mensagens cresce a cada dia. Por isso é importante estudá-la.

Veremos a seguir a evolução dos meios de comunicação e suas novas vertentes, a exemplo dos “blogs”, denominados como diários virtuais.

Definição

Segundo o Aurélio, “comunicação” define-se como o “ato ou efeito de transmitir mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados”, a exemplo de um a linguagem verbal ou não-verbal.

A televisão é um dos mais amplos processos convencionados, denominando-se assim de meio de comunicação de massa, pois pode transmitir ao mesmo tempo, uma linguagem verbal e uma não-verbal, utilizando os recursos de som e imagem como forma de entreter o telespectador.

O conjunto destes telespectadores pode ser chamado de “massa”, que significa o aglomerado de um grande número de pessoas, formando um grupo com pouca ou nenhuma coesão.

Uma maneira de atingir esta massa são os meios de comunicação, pois dizem respeito à comunicação em larga escala, em termos de distância, pessoas e produtos envolvidos. Porém, os integrantes desta massa podem sofrer os mesmos estímulos sem necessidade de contato pessoal, pois os modernos veículos de comunicação massiva (a exemplo do jornal e da revista) oferecem condições excepcionais para proporcionar a grandes coletividades o comum excitante.

Já a memorização, que se denomina como alguma informação a ser guardada, lembrada; é um fenômeno de cada vez mais difícil aplicação por conta da imensa quantidade de mensagens que chegam até o receptor. Isso ocorre bastante entre os meios de comunicação de massa e o telespectador.

História

A comunicação é um fato que historicamente sempre existiu: desde a Pré-história, com pinturas rupestres, até o estudo da retórica na Grécia Antiga. Pode-se dizer que é um fato essencialmente presente em qualquer sociedade.

Contudo, a partir da segunda metade do século XIX, houve a implantação da sociedade de massa, na qual a Revolução Industrial concentrou enormes quantidades de pessoas em cidades ou regiões antes nada conhecidas, forçando a população a abandonar os seus hábitos tradicionais e reduzindo-as a condições de vida uniformizada. Tal situação foi o primeiro sinal de uma massificação, pois embora cada membro da nova sociedade fosse um ser racional e livre ao contato com diferentes culturas e costumes, não tardou em submeter-se a influências alheias, assumindo comportamentos condicionados pelos interesses coletivos.

É importante lembrar as colocações de Ortega y Gasset, um dos primeiros críticos sobre fatos histórico-sociológicos de sociedade revolucionária do século XIX, que cita três princípios que possivelmente fizeram parte do surgimento do mundo da massa: a democracia liberal, a experimentação científica e o industrialismo. Para ele, o século XIX “virou pelo avesso a existência pública. A revolução não é a subversão contra a ordem pré-existente, mas a implantação de uma nova ordem que transgride a tradicional”.

Para ambientar a todos sobre a nova conjuntura cultural, surgiram jornais impressos e, no seu rastro, também as revistas, o rádio, a televisão e a internet.

Cultura de Massa e Cultura Popular

Como conseqüência das tecnologias de comunicação aparecidas no século XX, e das circunstâncias geopolíticas configuradas na mesma época, a cultura de massa desenvolveu-se a ponto de ofuscar os outros tipos de cultura anteriores e alternativos a ela. Antes de haver cinema, rádio e TV, falava-se em cultura popular, em oposição à cultura erudita das classes aristocráticas; em cultura nacional, componente da identidade de um povo; em cultura clássica, conjunto historicamente definido de valores estéticos e morais; e num número tal de culturas que, juntas e interagindo, formavam identidades diferenciadas das populações.

A chegada da cultura de massa, porém, acaba submetendo as demais “culturas” a um projeto comum e homogêneo — ou pelo menos pretende essa submissão. Por ser produto de uma indústria de porte internacional (e mais tarde, global), a cultura elaborada pelos vários veículos então recém-chegados esteve sempre ligada intrinsecamente ao poder econômico do capital industrial e financeiro. A massificação cultural, para melhor servir esse capital, requereu a repressão às demais formas de cultura — de forma que os valores apreciados passassem a ser apenas os compartilhados pela massa.

A cultura popular, produzida fora de contextos institucionalizados ou mercantis, teve de ser um dos objetos dessa repressão imperiosa. Justamente por ser anterior, o popular era também alternativo à cultura de massa, que por sua vez pressupunha — originalmente — ser hegemônica como condição essencial de existência.

O que a indústria cultura percebeu mais tarde, é que ela possuía a capacidade de absorver em si os antagonismos e propostas críticas, em vez de combatê-lo. Desta forma, sim, a cultura de massa alcançaria a hegemonia: elevando ao seu próprio nível de difusão e exaustão qualquer manifestação cultural, e assim tornando-a efêmera e desvalorizada.

A “censura”, que antes era externa ao processo de produção dos bens culturais, passa agora a estar no berço dessa produção. A cultura popular, em vez de ser recriminada por ser “de mau gosto” ou “de baixa qualidade”, é hoje deixada de lado quando usado o argumento mercadológico do “isto não vende mais” — depois de ser repetida até exaurir-se de qualquer significado ideológico ou político.

No contexto da indústria cultural — da qual a mídia é o maior porta-voz — são totalmente distintos e independentes os conceitos de “popular” e “popularizado”, já que o grau de difusão de um bem cultural não depende mais de sua classe de origem para ser aceito por outra. A grande alteração da cultura de massa foi transformar todos em consumidores que, dentro da lógica iluminista, são iguais e livres para consumir os produtos que desejarem. Dessa forma, pode haver o “popular” (ou seja, o produto de expressão genuína da cultura popular) que não seja popularizado (“que não venda bem”, na indústria cultural) e o “popularizado” que não seja popular (vende bem, mas é de origem elitista).

As influências dos meios de comunicação de massa

Se os veículos de comunicação de massa contribuem ou não para a delinquência, por exemplo, ainda não se sabe, e tanto a opinião pública quanto a especializada estão divididas.

Uma opinião corrente é a de que o conteúdo da comunicação, ao invés de nocivo, funciona como restrição à delinquência, permitindo à juventude descarregar sua agressividade assistindo às cenas de violência. Outro ponto de vista, compartilhado por vários cientistas, é o que afirma que os efeitos se fazem sentir de maneira diferente para cada pessoa. O adolescente normal poderá ficar imune às cenas de violência, por exemplo, enquanto uma criança ou uma turma emocionalmente perturbadas poderão ser estimuladas ou ter suas tendências reforçadas.

Os pesquisadores conseguiram determinar a média de horas diárias de exposição à televisão por crianças com variados graus de frustração no lar. Se o uso da televisão reflete uma necessidade de transferência através da fantasia, essas crianças, por serem as mais frustradas, deveriam usá-la muito mais. Mas esse relacionamento só foi encontrado em crianças da classe média. Nunca de classe inferior.

Freqüentemente, a atenção do público se concentra em duas acusações contra os veículos de comunicação. Em primeiro lugar, o conteúdo poderia superestimar a audiência, através de cenas de sexo, paixão e violência. Quando tal conteúdo viola as normas públicas, torna-se objeto de movimentos de reforma, às vezes dentro da própria indústria de comunicação de massa. Uma das primeiras reformas de histórias em quadrinhos foi uma regulamentação contra os desenhos exagerados de busto e outros detalhes anatômicos femininos nas capas de revistas (a imprensa diária se referia a isso como história em quadrinhos com um "certo ar de Dior"). A outra acusação é a de que certos veículos encorajam o desvio de comportamento das crianças, que imitam as ações das personagens. Eles nos fazem compreender o papel que esses veículos representam na *socialização* de crianças e adultos modernos.

Socialização é o processo pelo qual o indivíduo adquire a cultura do seu grupo e interioriza suas normas sociais, fazendo com que seu comportamento leve em conta as expectativas dos outros. A responsabilidade da socialização cabe às pessoas ou instituições

específicas, dependendo das áreas normativas envolvidas. A socialização é geralmente deliberada, podendo ocorrer inadvertidamente quando o indivíduo descobre as normas sociais sem nenhuma instrução especial sobre elas.

Os veículos de comunicação têm o papel no complexo processo de socialização. Deliberadamente ou não, o indivíduo em várias épocas de sua vida, obtém alguma das normas sociais através deles. É importante lembrar que a comunicação de massa é apenas uma das várias fontes de socialização para a criança e o adulto, e seu papel específico é ainda desconhecido.

A evolução dos Meios de Comunicação de Massa: o exemplo dos *blogs*

"No futuro, todos terão direito a quinze minutos de fama". A célebre e profética frase de Andy Warhol virou lugar-comum desde o surgimento da Internet. Mas o auge do conceito parece só ter sido atingido nos últimos doze meses, com a multiplicação dos weblogs pela rede mundial de computadores.

Um *weblog*, ou *blog*, como é popularmente conhecido, é uma espécie de diário virtual hospedado na Internet, e por isso acessível a milhões de pessoas. Neste "diário" que não necessita de uma atualização regular, o autor pode escrever sobre o assunto que desejar, quando desejar, sem intermediários. Com a sua chegada, basta apenas um computador conectado à Internet para que qualquer mortal possa fazer comunicação em massa.

Há blogs individuais e coletivos, com mais de um autor. Os textos, ou *posts* são dispostos de forma cronológica, de modo que o mais recente apareça no topo da página. A maioria desses sites dispõe também de um sistema de comentários, que gera uma lista de discussão para cada post.

A simplicidade do sistema, sua gratuidade e as inúmeras possibilidades que oferece atraíram milhões de pessoas pelo mundo, transformando o novo meio em uma febre, quase um fenômeno sociológico. Hoje em dia a rede mundial de computadores já contabiliza mais de 500 mil blogs ativos, segundo o site "Blogcensus". Apesar de a metodologia da pesquisa ser discutível (cataloga somente os blogs que encontra através de *links*), o número dá uma idéia da popularidade dos diários virtuais.

Na mesma pesquisa do Blogcensus, o português é apontado como a segunda língua mais utilizada nos blogs (só perde para o inglês), mas isso se deve principalmente à explosão do meio no Brasil, que aconteceu há mais tempo que em Portugal. Estima-se que no Brasil o número de blogs seja 50 vezes maior que em Portugal, e no ranking dos 25 blogs em língua portuguesa mais visitados, todos são brasileiros.

A história dos blogs tem início em 1997, quando os primeiros sites com um formato semelhante ao que conhecemos hoje apareceram. Mas o maior salto só ocorreu em 1999, com a criação do *Pitas*, o primeiro site do tipo "faça-seu-próprio-blog", destinado ao internauta sem conhecimentos de linguagem HTML. Logo depois, surgiu o *Blogger*, hoje a mais popular ferramenta para a construção de blogs.

Os blogs podem ser também grandes provedores de informação, o que levou muitos estudiosos a pensarem novamente no tão decantado “fim do jornalismo”. A verdade, no entanto, é que seus autores continuam buscando informações nos meios jornalísticos tradicionais, de modo que os blogs representam melhor os programas de discussão na televisão ou a coluna de cartas dos leitores do jornal do que propriamente o meio jornalístico em si. Além do mais, a questão da credibilidade sempre vem à tona.

Alguns blogs sustentam-se apenas com a narrativa de fatos irrelevantes para a maioria das pessoas, como aquilo que se fez no dia, expressando um desejo de contar em capítulos a vida cotidiana. Essa “evasão de privacidade” é curiosa e ao mesmo tempo característica dos tempos atuais, em que celebridades convidam revistas para relatarem o fim de um namoro ou suas últimas férias em Bora Bora.

Essa vaidade inerente ao autor de um diário virtual é o principal alvo de alguns de seus críticos. Porém, é fato que esse tipo específico de blog é geralmente aquele que menos interesse desperta nos cibernautas. Querer saber quem a celebridade da hora está namorando é muito diferente de querer saber o que o João-Ninguém comeu no pequeno-almoço.

Entre adeptos e não-adeptos, todos concordam que o espírito do “faça você mesmo” ou, para ser mais otimista, do “pense em você mesmo” que os blogs disseminaram é fascinante, e ainda vai produzir muitos efeitos interessantes.

Conclusão

É visível a evolução dos meios de comunicação e suas influências sobre a sociedade, mas não devemos condená-la pura e simplesmente como uma grande vilã, já que através dela se adquire conhecimento e cultura, além da atualização de notícias sobre o mundo.

Os meios de comunicação de massa possuem dois lados, mas cabe a cada cidadão analisar e assimilar aquilo que seja de seu interesse, não se deixando influenciar pelo poder que a mídia exerce, por mais que esta seja uma difícil tarefa, já que cada vez mais se torna difícil a memorização desta grande quantidade de informações.

Referência bibliográfica

BELTRÃO, Luiz. **Sociedade de massa: comunicação e literatura**. 1ª ed. Petrópolis: Vozes, 1972.

BELTRÃO, Luiz. QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa**. Vol. 13. São Paulo: Summus, 1986.

LAZARFELD, Paul. MERTON, Robert. “Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada”. IN COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. 3ª ed. São Paulo: ETP/EDUSP, 1983.