



Comunicação, Tecnologia e Reflexos Sociais¹

Inajá Bonnig Pereira
Arnaldo Telles Ferreira²

Universidade do Oeste de Santa Catarina – Campus Joaçaba
Acadêmica do Curso de Comunicação Social: Radialismo
Docente do Curso de Comunicação Social da UNOESC – *Campus* de Joaçaba

Resumo

Os reflexos dos meios de comunicação de massa são perceptíveis em todos os aspectos sociais, principalmente na era da informação. A reflexão a seguir desenvolve essa questão, discutindo o assunto, e baseando-se em autores críticos da área comunicacional como Martin-Barbero e Guareschi. A televisão é o meio utilizado como objeto de estudo para a análise por ser o veículo que mais atinge a massa através de som e imagem. Através das informações veiculadas, os meios de comunicação de massa mostram seu potencial de persuasão, influenciando a sociedade e seu comportamento, a educação, o indivíduo isolado e a formação de personalidades. Os resultados da intensa influência dos meios podem ser benéficos ou maléficos, exigindo assim avaliações individuais de cada situação.

Palavras-chave: Televisão; educação; sociedade.

A comunicação é imprescindível para a evolução da sociedade, e o principal motivo é a necessidade de troca de informação, seja ela oral, escrita ou representada de outras maneiras. Sem podermos compartilhar opiniões, não nos relacionamos socialmente, já que somos movidos pelas diversas formas de linguagem. Prova da necessidade de comunicação entre os indivíduos e da evolução tecnológica que a possibilita é que “... em meados do século passado um homem comum emitia uma mensagem para cada 50 que recebia; hoje, um homem comum emite uma mensagem para cada 500.000 recebidas.”

A utilização dos meios de comunicação, principalmente a televisão, é definida pelo sistema capitalista, ou seja, a influência e a decisão do que se veicula está nas mãos

¹ Trabalho apresentado ao Expocom, na divisão temática de Comunicação Audiovisual, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² FERREIRA, A.T. Professor Orientador. Docente dos Cursos de Comunicação Social da UNOESC Campus de Joaçaba, das disciplinas Produção em Televisão, Iluminação e Cenografia, Projeto Experimental em TV, TCC, dentre outras. Pesquisador do Grupo de Pesquisa: Educação, Comunicação e Novas Tecnologias. Endereço eletrônico: arnaldo.ferreira@unoesc.edu.br

PEREIRA, Inajá Bonnig. Acadêmica da 5ª fase do curso de Comunicação Social: Radialismo, da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – *Campus* de Joaçaba. Endereço eletrônico: ina_bp@hotmail.com.



dos donos das emissoras e empresas³. Desta forma, avaliar a maneira como ocorre a manipulação dos conteúdos transmitidos pelos que possuem este “poder” de decisão quanto às informações que chegam até a massa, é essencial, pois resultam na formação e transformação de uma sociedade, seu costumes e personalidades.

A carência existente na transmissão de informação e conhecimento que contribuam socialmente é um indício de que não está havendo total ou grande aproveitamento dos meios de comunicação de massa para tal finalidade.

Poder da comunicação sobre a sociedade

O raciocínio central do poder da comunicação sobre a sociedade é explicado por Thompson (2002, p.13) quando afirma que “...o uso dos meios de comunicação de massa implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo.”

As implicações da constante influência dos meios de comunicação na sociedade são inúmeras. A evolução dos meios, instrumentos e objetivos, exige preparação e habilidades mais sofisticadas dos atuantes da área. Há esperanças e dúvidas sobre o futuro da sociedade tanto interna quanto externa aos meios de comunicação de massa. Quanto ao mercado de trabalho na área comunicacional, Dizard Jr. constata (2000, p. 20):

As mudanças em curso na mídia têm especial importância para os jovens com pretensões a fazer carreira nesse campo. Os velhos estereótipos da mídia estão desaparecendo. Entre eles, o repórter de jornal - sempre um homem branco – com seu chapéu caído do lado, berrando ‘Dê-me um furo’ quando telefona em busca de detalhes de um incêndio ou de um escândalo político.

³ A mídia brasileira sempre esteve sujeita a interesses particulares. [...] É assustador ainda verificar como políticos e religiosos construíram conglomerados midiáticos. Verificando a distribuição das concessões de rádio e TV, é possível elencar o número de políticos e religiosos como proprietários. Em todos os estados brasileiros um político local está à frente de, pelo menos, um veículo de comunicação. De acordo com o levantamento feito pelo assessor do PT Israel Bayma, em 2001, resultado do cruzamento de 33 mil informações do Ministério das Comunicações, da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no período de 1999 a 2001, na época, cinco governadores de Estado e 47 dos 513 deputados federais eram oficialmente proprietários de emissoras de rádio e/ou TV (CABRAL, 2009).



A mídia, principalmente através do *marketing*, pode ser intensa influenciadora ao ponto de concentrar a riqueza da mídia nas mãos de um pequeno número de empresas.⁴

As mudanças não estão ocorrendo apenas em uma área, por exemplo, o professor, como qualquer outro indivíduo, não consegue acompanhar todas as informações que circulam nos novos meios e, a partir daí, pode-se questionar a importância de tal indivíduo. Assinalando tais situações, Guareschi (1991, p.19) afirma que “o crescimento e a abrangência os Meios de Comunicação e a informação estão, claramente, desbancando e relativizando o controle exercido por outras instituições, como a escola, as igrejas, a família, etc.” Constata-se então mais uma discussão a ser levada a sério para que haja controle sobre os meios.

Os novos meios de comunicação (Internet, convergência de mídias) surgem de forma extremamente rápida, ocasionando uma competição desmedida; para conseguir alcançar o objetivo de maior alcance e persuasão, além de destaque em relação aos demais meios, há o aparecimento de redes que, para atender à grande demanda de público, não leva informação construtiva para a sociedade, mas futilidades ilusórias. As empresas devem competir entre si para a conquista de seus clientes. Quem comprova isso com sua afirmação é Dizard Jr. (2000, p. 48):

Existe um lado obscuro na avalanche de novos recursos de entretenimento e informação. Neil Postman, crítico de mídia, sugere que isso poderia resultar numa grande quantidade de produtos triviais, [...] Ele e outros críticos vêem sinais perturbadores de que a expansão de canais da mídia, competindo pela atenção num mercado muito acirrado, poderia ser dominada por uma mistura narcisista de serviços de baixa qualidade.

Como sociedade do consumo, a partir do momento que se percebe a ‘eficiência’ e a ‘realização’ trazidas pelos produtos presentes na mídia, confirma-se mais ainda que existe a dependência social em relação ao consumismo do que se acredita trazer a satisfação pessoal. (DEBORD, 1976) Vive-se em um mundo construído pelos meios de comunicação, ou seja, todos são influenciados pelas opiniões de moda, política, sociedade, saúde, etc. que são veiculadas nos meios.

⁴ Apenas sete grupos controlam mais de 80% de tudo que é visto, lido ou escutado através dos meios de comunicação no Brasil. Esta “midiocracia” produz praticamente tudo que chega aos nossos olhos e ouvidos. São eles: Marinho (Globo), Frias (Folha de São Paulo), Civita (Abril), Abravanel (SBT), Mesquita (Estado de SP), Saad (Bandeirantes) e Igreja Universal (Record) (UFMA, 2002)



A sociedade ignora que um dia existiram livros com muito mais conteúdo que a maioria dos programas televisivos veiculados hoje. “Tornamo-nos uma sociedade pós-literária” (SCHWARTZ, 1985, p.25). A desigualdade na distribuição e assimilação de conhecimento aumentou concomitantemente ao desenvolvimento tecnológico da sociedade e seus instrumentos, pois as condições sociais ditam o poder aquisitivo desses instrumentos, e sabe-se que há uma fenda quase intransponível entre pobres e ricos em quase todo o mundo. Críticos da comunicação analisam a também situação:

Quanto à relação dos ‘usuários’ com a televisão, no que diz respeito às grandes maiorias [...], as mudanças de oferta, apesar da propaganda sobre a descentralização e a pluralização parecem apontar para um aprofundamento da estratificação social, pois a oferta diferenciada dos produtos de vídeo está ligada ao poder aquisitivo dos indivíduos. (BARBERO, 1997, p.292)

Enquanto aumenta essa desigualdade, aumenta-se a facilidade de inserção à sociedade mesmo com pouco conhecimento, ou seja, antes era necessária a alfabetização, hoje basta a assimilação das funções do computador e outros aparelhos para que se insira facilmente em determinados grupos. Schwartz (1985, p.27) aborda a questão, dizendo que “nossos filhos receberam uma grande quantidade de informação sobre o mundo, sem precisar ler ou escrever, falha que os teria condenado à total ignorância em outros tempos.” Podemos observar que em alguns aspectos regredimos quando lemos a análise feita por Schwartz em relação às vantagens ou desvantagens da grande influência dos meios de comunicação de massa na sociedade:

Anos atrás, quando o saber ler era uma proeza reservada a uma elite, as comunidades costumavam pagar escribas os quais transferiam para o papel tudo aquilo que deveria ser escrito. Hoje em dia, como o escrever voltou a ser uma habilidade especial, o escriba assume mais uma vez a função social. Muitos advogados, por exemplo, independente de suas habilidades jurídicas, mal sabem redigir uma síntese e então pagam para que outros - “escribas”- o façam. (SCHWARTZ, 1985, p.27)

Através desses questionamentos, pode-se, em partes, observar que a sociedade evoluiu tecnicamente, mas talvez esteja regredindo intelectualmente. A sociedade literária tornou-se a sociedade da informação eletrônica; as conseqüências poderão ser tão boas quanto ruins.



Não podemos sacrificar a influência dos meios de comunicação, mas devemos conseguir utilizá-la para o crescimento social e saudável. Entre seus pontos positivos e negativos, deve-se utilizar a inteligência humana para fortalecer os positivos, fazendo com que não sejamos controlados pela mídia.

A escolha em relação ao que se assiste diz respeito a cada repertório individual do telespectador, mas é indiscutível que os meios de massa dão acesso maior aos programas que buscam audiência e não aos que buscam acréscimo cultural. A facilidade de transmitir enlatados faz com que a regressão da capacidade crítica e reflexiva da maioria dos que assistem a eles seja mais rápida a cada dia, pois não se faz necessária a criticidade pessoal. Compartilhando das idéias de simples recepção das produções estrangeiras, estão dois escritores; Schwartz (1985, p.30) quando diz que aprendemos a recepção e não a percepção, estabelecendo a diferença entre os meios recebidos e os percebidos: “...para o entendimento dos meios percebidos exige-se habilidade e conhecimento, ao passo que quase todo mundo compreende os meios recebidos.” E Vieira, quando analisa a realidade brasileira e sua opção de produções não-nacionais:

Nossos valores são esquecidos, a temática brasileira é posta de lado, por onerosa ou inconveniente, dependendo sua livre germinação talvez de uma geral mudança de rumos da sociedade brasileira. A solução cômoda e segura é preencher os espaços dos veículos com a produção estrangeira [...], sejam simplesmente os filmes que trazem para dentro de nossos lares a violência e toda a problemática daquela sociedade[...]. (VIEIRA et al., 1978, p. 53)

Seguindo ainda o mesmo raciocínio, percebe-se que todo o potencial e criatividade dos brasileiros encontram mais um obstáculo. A sociedade cresce com os ideais criados pela era da informação e sugerem que os produtos, políticas, condições de vida são melhores longe dos seus locais de origem. O incentivo não se volta à cultura, a qual é imensamente diversificada em todo o nosso território, mas aos programas de grande audiência e lucrativos.

Não se exclui a importância de que podemos nos atualizar sobre o mundo todo em segundos se ligarmos a TV e recebermos informações também de outros países, mas pensando nesta regalia, deixa-se de lado a nacionalidade e as preocupações aqui existentes. A tendência aos produtos estrangeiros está explícita e enraizada, por exemplo, nas atrações infantis (desenhos animados), compostos por inúmeras criações externas às brasileiras. Deveria-se criar possibilidades de um maior destaque nacional.



Reflexo dos meios em indivíduos sociais

Por mais que pensemos que os meios e mídias de comunicação de massa são universais, conseguindo assim englobar grande parte da sociedade, estamos nos voltando para uma realidade ilusória, pois as mídias que estão surgindo não são mais que maneiras de nos comunicarmos sem contato físico. Em relação a esse distanciamento espaço-temporal, Thompson ressalta:

Todo processo de intercâmbio simbólico geralmente implica um distanciamento da forma simbólica do seu contexto de produção: ela é afastada de seu contexto, tanto no espaço quanto no tempo, e replantada em novos contextos que podem estar situados em tempos e lugares diferentes. [...] Todas as formas de comunicação implicam em certo grau de distanciamento espaço-temporal, certo grau de deslocamento no tempo e no espaço. Mas a extensão deste deslocamento varia grandemente, dependendo das circunstâncias de comunicação e do tipo de meio técnico empregado. (THOMPSON, 2002, p.29)

Através deste conceito, percebe-se que a televisão tem a possibilidade de oferecer um distanciamento principalmente de espaço pelo fato de ser tecnologicamente avançada e conseguir transmitir informações de um extremo do mundo ao outro. Mas, com a Internet emergindo com todas suas funções, pode-se levar em conta que as mídias cederam o primeiro lugar de poder de distanciamento espaço-temporal, pois a flexibilidade de abordar questões de todo o mundo (espaço) com imediatismo (tempo) é característica intrínseca deste meio.

Com a tecnologia, conseguiu-se aliar em um meio as diversas maneiras de comunicação, como escrita e oral. Em contrapartida, enquanto se unem as formas de comunicação, distancia-se do coletivo, como afirma Dizard Jr. (2000, p.09) quando diz que “enquanto todas as mídias estão se desvanecendo e fundindo-se no que, na realidade, é um sistema único ou um conjunto de sistemas inter-relacionados, também as mídias individuais estão acentuando suas características.”

Grande parte do que chamamos de realidade é uma construção midiática do que considera que deveria ser a sociedade; e os meios possuem tal força que fazem e desfazem como e quando querem. Conforme Guareschi (1991, p.14):

Num mundo todo permeado de comunicação [...] todo teleinformatizado, a única realidade passa a ser a representação da realidade [...] A conclusão que chegamos é a de que uma coisa existe, ou deixa de existir, à medida em que é comunicada, veiculada. É por isso, conseqüentemente, que a comunicação é duplamente poderosa: tanto porque pode criar realidades, como porque pode deixar que existam pelo fato de serem silenciadas.

A sociedade atual não prioriza tanto quanto há algum tempo os encontros pessoais para que ocorra o diálogo frente a frente e não constrói mais sua personalidade através do contato direto com a sociedade; a prioridade centra-se na rápida assimilação de informações e na recepção passiva dessas através do meio mais cômodo que está ao seu alcance. Se antes as experiências que ocorriam realmente com cada indivíduo contribuíam com a formação da personalidade ou estímulo às ações, agora o que se vê, lê e ouve sobre outras pessoas torna-se a base do desenvolvimento e construção do pensamento o qual é falho em muitos aspectos, principalmente quando levado em conta a opinião própria e não o que é imposto pela mídia. (SCHWARTZ, 1985)

A televisão atinge o público a partir do momento que pesquisa, descobre e conhece suas necessidades mais básicas (entretenimento, vendas/compras, histórias perfeitas, cenas impactantes). É através da satisfação desses detalhes que consegue atrair quase totalmente a sociedade e causar um efeito de aceitação, comodismo, realização, etc. O principal fator que determina a intensidade dessa interferência é a repetição, ou realimentação, para Bordenave (2002, p.26), quando explica que “... ao mesmo tempo em que uma pessoa está emitindo mensagens, ela se mantém em contínuo contato perceptivo com o meio ambiente global que a envolve e, por conseguinte, a elaboração da mensagem recebe constantemente uma *realimentação*, que pode influenciar o processo decisivamente.”

O que se recebe pelos meios são estímulos através dos quais somos instigados a realizar determinada ação. Como grande exemplo temos os programas de venda. A demonstração das qualidades do produto e as vantagens sobre seu uso são as principais armas para que os telespectadores se convençam de sua importância da compra. Neste aspecto visual, a televisão possui vantagem sobre os outros meios que são mais descritivos que expositivos visualmente.



A comunicação entre indivíduos pode ser comparada à respiração para o organismo em nível de importância, pois é através desta comunicação que desenvolve seu caráter, é a partir das experiências próprias e alheias e o compartilhamento destas que constrói os elos e as relações entre objetos, sentimentos, informações, sociedade. Seguindo a afirmação, Bordenave (2002, p.31) destaca a importância comunicacional:

Em outras palavras, a comunicação tem uma função de identidade. [...] Em síntese a comunicação constrói a pessoa. Toda família, organização ou sociedade que reprima o diálogo e desconforme os homens pela indiferença radical, está conspirando contra a normal formação das personalidades.

A formação dessa personalidade depende, em partes, da decisão de quais informações serão assimiladas e quais serão ignoradas. A dependência da maioria das pessoas quanto aos meios de comunicação de massa está diminuindo esse poder de diferenciação, tornando assim, uma identidade social cada vez mais homogênea.

Controle televisivo

Hoje, não se questiona mais o fato de a televisão oportunizar o acesso às informações para a maior parte do mundo, mas as dúvidas ainda surgem a respeito da eficácia e conseqüências do poder e do desenvolvimento deste meio. Principalmente pelo fato de que nem tudo o que é transmitido pela televisão agrega conhecimento ou atinge o público apenas de forma positiva.

Influências como a necessidade de patrocinadores, injeção de dinheiro, atendimento ao Estado e censura, podem delimitar os conteúdos, o tempo, a intensidade e a veracidade do que é transmitido. Portanto, os telespectadores deveriam possuir certo nível de conhecimento para avaliar criticamente o que é ou não ilusório ou apenas verossímil, mas este poder de decisão fica preso em uma situação de comodismo. A mídia televisão passa por todos os processos de criação e transmissão com o único objetivo: conquistar o telespectador para que aja da maneira como é “instruído”.

A televisão (produção e veiculação) ainda pode ser considerada um meio caro. A manipulação televisiva baseia-se nos interesses dos que detêm o poder os quais condicionam a sociedade em quase todos os aspectos decisivos na evolução social. Como já citou Guareschi (1991, p.15):



Se é a comunicação que constrói a realidade, quem detém a construção dessa realidade detém também o poder sobre a existência das coisas, sobre a difusão das idéias, sobre a criação da opinião pública.. Mas não é só isso. Os que detêm a comunicação chegam até a definir os outros, definir determinados grupos sociais como sendo melhores ou piores, confiáveis ou não-confiáveis [...] Quem tem a palavra constrói identidades pessoais ou sociais.

Sendo que “os meios de comunicação são extensões do homem” pelo conceito assim estabelecido por McLuhan, sabe-se que podem construir uma realidade e não transmiti-la em sua forma real, conforme o interesse que rege os produtores da mensagem e do meio (o homem/a sociedade). A televisão se torna o maior, pois há grande transferência de conteúdos a respeito do mundo todo, mas estes também podem ser manipulados e tendenciosos conforme exigências as quais respondem.

Na diferenciação entre TV educativa e TV comercial permanece um abismo, pois em uma emissora podem existir programas com a tendência e intuito de educar, mas se tornam apenas comerciais, como também há programas que não pretendem proporcionar conhecimento, mas acabam informando sobre assuntos que contribuam para a formação intelectual dos telespectadores, tornando a delimitação do que é ou não educativo mais difícil. A probabilidade de encontrarmos programas que transmitam informações, agreguem conhecimento, mas também façam anúncios (merchandising) é grande. A obrigatoriedade de emissoras comerciais transmitirem programas educativos foi instituída na Portaria no 408/70 (1970).⁵ Em 1980, a Portaria número 561 flexibilizou a exibição de programas educativos em todas as emissoras. Horários de transmissão ficariam a critério da emissora, embora permanecesse a distribuição semanal.

Para definirmos uma emissora como educativa⁶ ou não, devemos encontrar uma programação totalmente voltada para a educação e outra totalmente comercial e sem muito aproveitamento na formação social. Avaliando a situação, Bordenave (2002, p.35) diz que “o potencial verdadeiro da comunicação está ainda longe de ter sido aproveitado para apoiar o surgimento de uma nova civilização e de um homem novo.” A legislação dita que o princípio que deve nortear a produção e programação das

⁵ Portaria 408/70 (1970): Especifica 5 horas por semana, sendo 30 minutos diários de segunda-feira a sexta-feira e 75 minutos nos sábados e domingos, entre 7h e 17 horas.

⁶ **Art. 13** A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates.

Parágrafo único. A televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos. Fonte: Decreto-lei nº 236 - de 28 de fevereiro de 1967.



emissoras é o atendimento “preferencial às finalidades educativas, culturais e informativas”.⁷

Tão grande é o poder de manipulação e construção de crenças e verdades que Schwartz (1985, p.19) chega a indicar a televisão como “um segundo deus” e ainda analisa a influência dos meios dizendo:

Os meios de comunicação afetam profundamente as atitudes da comunidade, as estruturas políticas e o estado psicológico de todo um país. A maneira de Deus, a mídia pode alterar o curso de uma guerra, arrasar um presidente ou um rei, elevar os humildes e humilhar os orgulhosos. Os meios de comunicação conseguem dirigir a atenção e milhões de pessoas sobre o mesmo caso e da mesma maneira...

A televisão possui todo este poder de manipulação e sobressai dos outros meios por ser um meio sinestésico, despertando o maior número de sentidos do ser humano. Aplicando o termo “sinestesia” está McLuhan (1971, p.354), quando aborda a questão, dizendo que “...extensões de massa de nosso sistema nervoso central envolveram o homem ocidental numa sessão contínua de sinestesia.” A partir do momento que se descobre o potencial de instigar os sentidos do ser humano através da televisão, aplicam-se constantemente técnicas que satisfaçam esses sentidos, persuadam e consigam a manipulação pretendida.

Meios de comunicação de massa e educação

A principal vantagem da utilização das mídias no meio educacional é a contribuição que trazem quanto à memorização do que está sendo dito, visto e ouvido. Mas, como todos os meios, oferece o risco de banalização do saber, com todo o conhecimento sendo apenas transmitido sem nenhuma exigência de criticidade e compreensão. A exibição apenas de conceitos prontos “...marginaliza os sentimentos, a intuição, a fantasia, a imaginação e a criatividade...” (FERRÉS, 1996, p.29)

Outra questão que acompanha desenvolvimento dos meios é o estímulo constante de captação de informações de forma rápida e superficial. Quanto a esta questão, Moran (2003, p.21) afirma que “... a avidez por respostas rápidas, muitas vezes, leva-nos a conclusões previsíveis, a não aprofundar a significação dos resultados obtidos, a acumular mais quantidade do que qualidade de informação, que não chega a transformar-se em conhecimento efetivo”. Constata-se a partir daí, que, entre as várias

⁷ Artigo 221 da Constituição Brasileira (1988).

consequências da inserção dos meios de comunicação de massa na educação, a grande quantidade de informação pode não ser uma total aliada.

Discursando também sobre possíveis consequências da atuação dos meios quanto à produção cultural está Citelli (2004, p.151) afirmando que:

... no contexto da presença dos media, a sociedade passou a conviver com uma série de assuntos antes circunscrita ao âmbito familiar, às relações primárias, aos grupos menores. [...] não faltaram correntes de opinião mobilizadas em torno da idéia segundo a qual as mensagens postas em circulação pelos media poderiam produzir resultados negativos nos jovens, sendo necessário, portanto, que os sistemas convencionais de produção cultural, como a escola, assumissem papel mais crítico dos meios de comunicação.

As pessoas não conseguem aceitar a televisão como um veículo que possa trazer mais conhecimento. O entretenimento, a publicidade e os informativos tomaram conta dos horários televisivos e assim, conseqüentemente, marginalizaram os programas que carregam um conteúdo e análise mais aprofundada de temas diversos. Desta forma, se verificarmos a grade de programação da maioria das emissoras, esses programas mais direcionados e com aprofundamento do conteúdo, são veiculados em horários difíceis de serem acompanhados pela maioria dos telespectadores.

Sobre a construção de uma realidade através do ensino e conceituação do mundo, percebe-se que “a televisão produz imagens e apaga os conceitos; mas desse modo atrofia a nossa capacidade de abstração e com ela toda a nossa capacidade de compreender” (SARTORI, 2001, p.33). Mais uma vez, encontram-se constatações dos possíveis reflexos a respeito da influência televisiva.

Já a utilização das mídias como auxílio à fala e ao conhecimento do professor, pode ajudar no interesse e memorização do aprendiz. A era audiovisual exige imagens que incitem sensações além da fala isolada. Essas sensações, principalmente se forem trazidas por credibilidade do meio ou veículo, facilitam a assimilação do conteúdo. (FERRES, 1996)

Na transformação que ocorreu no modo de ensino nas escolas depois de todas as tecnologias que surgiram, sabe-se também dos problemas que a sociedade escolar deverá enfrentar continuamente. Estudioso da área, Ferrés (1996, p.13), diz que “...a aparição e o uso de novas tecnologias provocam alterações nas formas de pensamento e de expressão, nos processos e atitudes mentais, nas pautas de percepção, na proporção dos sentidos.”



Estreita-se cada vez mais a diferença entre aprendizes e professores em relação à aquisição das informações, pois estão ao alcance de quase todos, mesmo que não de forma igualitária. A sociedade sofre assim uma mudança obrigatória que diz respeito aos processos que só ocorrem através de máquinas e outros equipamentos (computador, celular) e exigem aprendizagem, e uma mudança opcional que diz respeito à escolha de adaptação às novas tecnologias. Mas existe a opção de não aderir à utilização das novidades da comunicação, esta gerará conseqüências boas ou ruins; se um professor não se aperfeiçoar através dos meios, ficará em desvantagem.

São também muitas as situações benéficas dos meios quanto às mudanças que pode ocorrer na escola:

[...] desde o aprendizado de questões operacionais afeitas às novas tecnologias, passando pela análise crítica das mensagens de massa, indo à discussão de temas mais complexos como os das variadas significações produzidas pela comunicação na sociedade moderna, até o repensar dos próprios modelos didático-pedagógicos [...] (CITELLI, 2004, p. 153)

Novas tecnologias a serviço da sociedade?

Através dos novos meios de comunicação de massa já se torna possível o que, há alguns anos, não se imaginava. Por exemplo, aulas e reuniões à distância só são possíveis por causa da Internet, o uso da televisão, satélites, etc. A considerada interatividade, através de escolha da programação em TVs a cabo ou por assinatura também indica a liberdade na obtenção de informações.

A segmentação cada vez maior do público exige uma produção intensa e diversificada de programas, o que pode reduzir a carga de conteúdo cada nova criação. Os telespectadores não estão mais assistindo à televisão para acumularem informações e serem críticos do sistema social, mas para possuir assunto para o dia seguinte quando se fala sobre as novelas, notícias e demais programas de maior audiência (McCOMBS, 2008). A garantia de fazer sua contribuição em uma conversa no outro dia exige da maioria dos indivíduos a permanência em frente à televisão, mesmo que o programa não seja de seu interesse.

A privacidade é outra questão bastante discutida, pois a interatividade pode trazer a intromissão e maior liberdade dos meios em relação às suas escolhas, compras,



informações pessoais. Sobre as conseqüências do crescimento das novas tecnologias, Bordenave (2002, p. 79) afirma:

A introdução destas novas tecnologias de informação e comunicação interativa na vida dos cidadãos apresenta tanto riscos como promessas positivas. Vai depender do tipo de sociedade que a humanidade desenvolver no futuro se a tecnologia da comunicação contribuirá para o enriquecimento ilimitado da qualidade de vida ou para a instalação de uma situação Orwelliana de controle total das vidas humanas.

Ao mesmo tempo em que se manipulam os receptores, abrem espaços para diagnosticar problemas sociais e expô-los, conscientizar a comunidade, fazer com que as diferentes comunidades interajam e também tenham “contato” com o governo, seja pelas suas campanhas, discursos, etc.

Sobre a extrema valorização dos meios como tecnologias, Barbero (1997, p.292) é convicto que “a única coisa que parece importar decisivamente para os produtores e ‘programadores’ das tecnologias de vídeo é a inovação tecnológica, enquanto o uso social daquelas potencialidades técnicas parece estar fora de seu interesse”. Pode-se citar aqui a televisão via Internet e sites como o do ‘You Tube’, que dão maior acessibilidade e mobilidade aos conteúdos veiculados. Inúmeras vezes, esse meios não possuem tão boa qualidade de imagem, áudio ou conteúdo, mas democratizam o acesso e a produção dos novos conteúdos, independente se seus temas são banais, informativos ou educativos. Outro aspecto é a redução significativa da censura, o que possibilita a veiculação dos mais diversos conteúdos sobre vários assuntos, proporcionando uma variedade imensurável destes. A valorização que se dá a esses meios deve-se, principalmente, à possibilidade de escolha em relação ao tempo e espaço de acesso, ou seja, a escolha se dá a partir da intenção de quem procura as informações, podendo ocorrer na hora e local escolhidos pelo mesmo.

Mesmo com todas as possibilidades de estudo sobre os meios e sobre suas possíveis contribuições sociais, o sistema de oferta e procura (mercado) prevalece, pois a sociedade capitalista é movida por esse sistema e sua necessidade de lucro. Os meios de comunicação tendem a seguir o padrão para sobreviverem e permanecerem com seu grau de influência social. A tecnologia dá os instrumentos para a veiculação, basta que haja uma filosofia consciente por parte da sociedade, do Estado e das emissoras na utilização desses.



Acima de várias questões está a relevante evidência de que as pessoas demonstram o que desejam, multiplicam opiniões e pensamentos, estudam, obtêm conhecimentos, entendem outras línguas e situações através da comunicação, seja ela escrita, oral ou visual. Mas a massa é receptora na maior parte do tempo, pois, mesmo obtendo alguma influência sobre os meios, não possui a força necessária para mudar o modelo que se mantém (principais meio de comunicação sob poder de poucos), transformando-se em indivíduos cômodos e passivos. Como conseqüência dos meios de comunicação e sua forma de utilização, Guareschi (1991, p.50) afirma que “...onde a massa não se comunica, através de seu meio, são [os meios], sem dúvida, bastante eficientes na criação de códigos totalizantes e de dominação.”

Questiona-se então a programação que se veicula nos meios. Atualmente, com a convergência de mídias e informações, ocorre a tendência de haver apenas uma mídia que seja o suporte de todas as outras, neste caso, a Internet. Se, a maioria das mídias são propriedades de grandes conglomerados, a centralização do poder, se houvesse esta convergência dos meios, ocorreria com maior intensidade, pois diminuiria ainda mais o número de “donos da comunicação”. Em contrapartida, a Internet cede um poder muito maior para a massa, que pode inserir suas opiniões e produções através deste meio. A dúvida ocorrente que pode surgir é sobre o futuro dessas mídias e suas programações, já que uma mídia poderá ser considerada ‘principal’.

A sabedoria na utilização dos meios poderia instaurá-los como uma potência, por exemplo, no ensino-aprendizagem. Os meios conseguem funcionar proporcionando informação, criatividade, expressividade, motivação, metalingüística, investigação, etc. de forma positiva, mas depende dos criadores do meio para que o dominem e não se deixem ser dominados.

Referências

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens: Introdução à comunicação como processo, sistema e ciência**. Rio de Janeiro: Vozes. 10ª edição. 2002. 119 p.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. Os grupos de comunicação e o cenário midiático brasileiro. Um início conturbado. **Verso e Reverso, revista de comunicação**. Ano XIX. 2005/2. Número 41.

CITELLI, Adilson. **Comunicação e Educação: A linguagem em movimento**. São Paulo: Senac. 3ª edição. 2004. 246 p.



DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 1967.

ESCO. *Comunicación, imagen y aprendizaje*, Centro de Estudios Esco, Barcelona,,1975.

DIZARD JÚNIOR, Wilson. **A Nova Mídia, a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Editor Jorge Zahar. 2000. 324 p.

FERRÉS, Joan. **Vídeo e Educação**. Tradução Juan Acuña Llorens. Porto Alegre: Artes Médicas. 2ª edição. 1996.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação & Controle Social**. Rio de Janeiro: Vozes. 1991. 71

INTERCOM. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Entrevista: Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação. Maxwell McCombs. São Paulo, v.31, n.2, jul./dez. 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes. 1987. 2ª edição. 163 p.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ. 1997. 356 p.

MARTIN-BARBERO, Jesús et al. **Mediatamente! Televisão, cultura e educação**. Brasília: Ministério da Educação, SEED. 1999. 112 p.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix. 1971. 407p.

MORAN, José Manuel. **Novas Tecnologias e Mediação Pedagógica**. São Paulo: Papyrus. 2003.

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: Televisão e Pós Pensamento**. São Paulo: Edusc. 2001.

SCHWARTZ, Toni. **Mídia: O Segundo Deus**. São Paulo: Summus Editorial. 1985. 157 p.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Rio de Janeiro: Vozes. 2002. 261 p.

UFMA. **O monopólio da mídia no Brasil e no Mundo**. Cartilha de (In)Formação, n1. Produção do Diretório Acadêmico de Comunicação Social da UFMA. Dezembro, 2002.

VIEIRA, Amaral R.A. et al. **Comunicação de Massa: O Impasse Brasileiro**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1978. 311 p.