

comunicação, jornalismo e
espaço público na era digital

ESTUDOS DO SÉCULO

XX

número 15 • 2015

THOMPSON, John B. – *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 15.^a ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

Pela sua natureza e complexidade, a investigação científica pretende acima de tudo responder a questões, de natureza diversa, abrindo novos caminhos ao saber e à própria investigação, no seu sentido lato, gerando necessariamente novas interrogações. A questão de fundo que, em finais da década de 1980, se colocou o sociólogo norte-americano John B. Thompson foi a de que «se quiséssemos entender as transformações culturais associadas ao surgimento das sociedades modernas, deveríamos reservar um papel importante ao desenvolvimento dos media e ao seu impacto.» Os objetivos do estudo eram claros: examinar «a natureza dos meios de comunicação e suas transformações»; estudar «a emergência da indústria da comunicação de massa» e analisar «as tendências mais recentes»; «mostrar que o desenvolvimento dos media vem entrelaçado de modo fundamental com as principais transformações institucionais que modelaram o mundo moderno». Assim, «explorar estas interconexões, traçar-lhes os contornos e considerar as suas implicações» era o «principal interesse» deste professor da Universidade de Cambridge, que tinha «esperança de produzir alguma luz para o nosso mundo contemporâneo saturado pelos media e ao mesmo tempo evitar preocupações míopes com o presente.»

Estas explicações encontram-se no pequeno prefácio, de página e meia, que Thompson fez à primeira edição da obra, em língua inglesa, publicada em 1995 pela Polity Press e Blackwell Publishers Ltd. O «presente» a que se refere o autor situa-se assim no final do século XX, sendo a obra original omissa em relação ao fenómeno

comunicacional da Internet, que na altura dava os primeiros passos – precisamente em 1995 o programa de televisão norte-americano *Computer Chronicles*, do canal público PBS, dedicou um episódio a uma tecnologia emergente: *The Net*.

Ao longo dos últimos 20 anos, o livro com o título original *The Media and Modernity – A social theory of the media* acabou por se assumir como uma obra de referência da teoria social dos media, incontornável para os investigadores da área da comunicação, encontrando-se traduzido em várias línguas. Os direitos de publicação em língua portuguesa, no Brasil (não se encontra publicado por nenhuma editora portuguesa, embora seja recorrentemente citado por investigadores portugueses), foram adquiridos pela Editora Vozes, que desde 1998 tem vindo sucessivamente a publicá-lo – em 2014 fez a 15.^a edição, sobre a qual se centra esta recensão.

Em relação à obra original de 1995, a novidade desde a 12.^a edição (2010) foi a inclusão de um novo prefácio de 14 páginas, em que Thompson aproveitou para abordar genericamente a Internet e o papel das redes sociais, reforçando também as explicações sobre os objetivos da investigação. Thompson lembrou que «uma parte substancial» do seu livro *Ideology and Modern Culture*, publicado em 1990 (portanto, cinco anos antes), foi dedicada à análise da «ascensão dos media como um meio de transmissão cultural e ao esboço do perfil de uma teoria social dos media.» Esse esboço serviu de base para «uma explicação teórica mais documentada» em *The Media and Modernity*, que tinha um duplo objetivo: colocar o estudo dos media onde ele pertencia verdadeiramente, ou seja, no «âmbito do estudo das sociedades modernas», corrigindo aquilo que considerava «um lapso», uma vez que a

maioria dos sociólogos e teóricos sociais, que escreveu sobre o desenvolvimento das sociedades modernas, não tinha dado qualquer atenção significativa aos media; e desenvolver uma teoria social dos media mais detalhada, «usando-a para esclarecer alguns aspetos das nossas vidas sociais e políticas nos dias de hoje».

Ao longo de *A Mídia e a Modernidade*, Thompson concentra muita atenção em dois tipos de interação produzidos pelo uso dos meios de comunicação e que diferem do tradicional tipo de «interação face a face» que constitui(u) grande parte da vida social quotidiana: «interação mediada», ou seja, aquela em que «usamos um meio técnico» (como o telefone) para interagir à distância com outras pessoas; e a «quase-interação mediada», neste caso o tipo de relacionamentos sociais estabelecido pelo uso de meios como livros, jornais, rádio, televisão, etc. – «aquilo que é normalmente descrito como os ‘media de massas’», termo que Thompson preferia «evitar» (na linha de outros autores recentes que têm criticado a designação mais ampla de ‘cultura de massas’ e as conotações científicas pejorativas associadas).

Quanto à sua teoria social dos media, o principal argumento do sociólogo norte-americano é que os meios de comunicação «estão inextricavelmente ligados às formas de ação e interação que os indivíduos criam e das quais participam ao usar esses meios». Deste modo, a «chave» para compreender o impacto a longo prazo dos media é perceber o que tem mudado, ao longo do tempo histórico, no «conjunto de interação» da vida social. Thompson recorre à história dos meios de comunicação e do seu amplo significado social para fundamentar a sua teoria social dos media e os diferentes conceitos que desenvolve e (re)interpreta. Socorre-se de uma vasta literatura (exclusivamente de

língua inglesa) sobre história da comunicação e da cultura, e estudos sobre media e cultura contemporânea, assentando a sua argumentação em «três tradições de pensamento»: na teoria da crítica social produzida pela Escola de Frankfurt, que Thompson considera pouco relevante na atualidade, destacando somente os trabalhos de Habermas sobre a esfera pública; os trabalhos dos ‘teóricos dos media’, como Marshall McLuhan e Harold Innis, e as suas incursões exploratórias às relações entre os meios de comunicação e o poder; e a tradição da hermenêutica, assente nos trabalhos de Gadamer, Ricoeur e Geertz, segundo a qual «a receção das formas simbólicas – incluindo os produtos dos media – implica sempre um processo contextualizado e criativo de interpretação, no qual os indivíduos se servem dos recursos de que dispõem para dar sentido às mensagens que recebem.»

Estruturada em oito capítulos, *A Mídia e a Modernidade* começa por analisar a natureza dos meios de comunicação «no interior do marco de uma teoria social mais ampla», lançando também «os fundamentos de uma teoria social dos media analisando os contextos sociais dentro dos quais toda a comunicação acontece e em referência aos quais ela deve ser entendida» (capítulo 1). Segue-se depois uma análise de cariz histórico (capítulo 2), na tentativa de oferecer uma ampla visão das «principais transformações associadas ao surgimento das sociedades modernas» e do «desenvolvimento das instituições de media e o crescimento de novas redes de comunicação e de informação.»

Toda esta contextualização permite a Thompson sustentar a ideia de que «o uso dos meios de comunicação criou novas formas de ação e de interação no mundo moderno», analisando por isso diversas dessas formas (capítulo 3). Esta análise

leva-o também a explorar «o impacto dos meios de comunicação na relação entre o público e o privado e na mudança do vínculo entre a visibilidade e o poder» (capítulo 4). Segundo ele, o «desenvolvimento dos meios de comunicação não somente tornou o poder visível de muitas maneiras, mas o fez numa escala nunca dantes experimentada», sendo o resultado de «um processo complexo de globalização» (capítulo 5). Importa por isso entender os efeitos que «o desenvolvimento dos meios de comunicação produziram na vida diária dos indivíduos» (capítulos 6 e 7) e o papel que «as instituições de media podem ter, e devem ter, na formação de um modo de vida autónomo e responsável», abordando especificamente a publicidade e a necessidade desta se «reinventar» (capítulo 8).

A reflexão que Thompson faz no capítulo 7 («O eu e experiência num mundo mediado») acabou por se tornar referencial e um dos principais contributos científicos, citada recorrentemente em estudos sobre *media* na contemporaneidade. O autor focaliza-se na «natureza do eu (*self*)» e na «experiência quotidiana num mundo mediado», tendo como ponto de partida «a visão de que, com o desenvolvimento das sociedades modernas, o processo de formação do *self* se torna mais reflexivo e aberto, no sentido de que os indivíduos dependem cada vez mais dos próprios recursos para construir uma identidade coerente para si mesmos.»

Apesar da densidade de reflexão teórica que Thompson confere a toda a obra, o autor recorre frequentemente a exemplos para atenuar essa complexidade, utilizando a História (quase sempre presente) como ferramenta de contextualização e (re)interpretação do presente. As últimas páginas de *A Mídia e a Modernidade* são dedicadas a uma «reflexão ética», com Thompson a afirmar, em forma de lamento, que «o

advento dos media não foi uma boa notícia para a ética», uma vez que os produtos dos media se tornaram «padronizados e estereotipados», indo atrás do «trivial e do sensacional», interessando-se por «eventos efémeros», abandonando qualquer «inspiração para transcender as banalidades da vida diária». Segundo ele, a receção dos produtos mediáticos tornou-se apenas uma outra forma de consumo, «uma fonte de excitação, divertimento e prazer». Deste modo, em termos éticos, a receção dos produtos mediáticos deixou de ser pouco diferente do consumo de refrigerantes, de batatas ou de qualquer outra mercadoria. Por isso a necessidade, segundo Thompson, dos meios de comunicação e a própria comunidade científica que estuda os *media* desenvolverem e alimentarem «o frágil sentido de responsabilidade pela humanidade e pelo mundo coletivamente habitado».

Francisco Pinheiro

Bolseiro de pós-doutoramento da FCT

Investigador Integrado do CEIS20.

Email: franciscopinheiro72@gmail.com

http://dx.doi.org/10.14195/1647-8622_15_16