

PROJETO: DICIONÁRIO CRÍTICO DE LAZER /CELAR/EEFFTO/UFMG

MÍDIA

Giovani De Lorenzi Pires – Prof. Adj. DEF/CDS/UFSC
Cássia Hack – Mestranda em Educação Física/CDS/UFSC

Mídia: palavra aportuguesada do inglês *Media*, adotando a sua pronúncia. Origina-se do latim *Media*, forma plural de *Medium* = meio. Aplicada ao campo da comunicação social, é associada ao fenômeno de *massa*, sendo portanto também uma simplificação da expressão original em inglês *mass media*, ou meios de comunicação de massa.

Designa, de forma restrita, um conjunto de meios de comunicação, e que inclui, indistintamente, diferentes veículos, recursos e técnicas. Neste sentido, é subdividida em *Mídia digital* – baseada em tecnologia digital como a Internet e tv digital; *Mídia eletrônica* – tv, rádio, cinema e outros recursos audiovisuais; *Mídia impressa* – jornais, revistas, mala-direta, folder, catálogo, etc...; *Mídia mix* – multimídia ou uso interativo de diferentes recursos e técnicas de veiculação. Neste sentido, é entendida também como suporte ou a tecnologia usada para gravação ou registro de informações (por exemplo, o cd, a fita cassete ou VHS, o impresso, etc).

Há quem prefira referir-se à mídia no plural (Santaella apud Betti, 1998), entendendo que a expressão *mídias* representaria melhor os diferentes veículos ou ferramentas de veiculação da mensagem, cabendo a cada uma delas um determinado papel ou função comunicacional na sociedade, assertiva que se justificaria pelas diferenças de base tecnológica de cada uma delas, e pela perspectiva da inter-relação e complementaridade existente no conjunto das mídias.

Baitello Jr. (2003) reconstitui a proposição de Harry Pross para uma classificação da mídia em primária, secundária e terciária. *Mídia primária* relaciona-se ao sujeito, no âmbito da corporalidade humana e suas relações sócio-históricas, a gestualidade, a mímica, a expressividade, a fala ... *A mídia secundária* é constituída pelos “meios de comunicação que transportam a mensagem ao receptor, sem que este necessite de um aparato para captar seu significado”. São mídia secundária portanto “a imagem, a escrita, o impresso, a gravura, a fotografia, também seus desdobramentos enquanto carta, panfleto, livro, revista, jornal, (...) máscaras, pinturas, adereços corporais, roupas (sistemas de vestimentas e moda), a utilização do fogo ou fumaça (incluindo os fogos de artifício e fogos cerimoniais, velas, etc.), os bastões, a antiga telegrafia ótica, bandeiras, brasões (...), pinturas e quadros, cartaz, bilhete, calendário.” *A mídia terciária* “são aqueles meios de comunicação que não podem funcionar sem aparelhos tanto do lado do emissor quanto do lado do receptor”. São exemplos a “telegrafia, telefonia, cinema,

radiofonia, a televisão, indústria fonovideográfica e seus produtos, discos, fitas magnéticas, cd's fitas de vídeo, dvd's, etc.”

A partir de uma análise sociológica de vertente crítica, a mídia pode ser compreendida como uma indústria – a indústria midiática – que produz, veicula e determina “mercadorias” ou bens culturais banalizados para o consumo, funcionando como o principal braço operacional da Industrial Cultural, posto que, a partir do conceito formulado por Adorno e Horkheimer (1985), ao pretender a integração de todos a padrões gerais de consumo, não apenas adapta seus produtos às massas, mas o determina. A Indústria Cultural impõe um novo ritmo ao consumidor, molda da mesma maneira o todo e as partes. Ele não tem mais escolhas porque não há nada mais a classificar que o esquematismo da produção já não tenha antecipadamente classificado. Através da mídia, a Indústria Cultural, produtora e disseminadora de cultura, sobretudo da cultura danificada, oferece o produto cultural integrado à lógica do mercado não como elemento de formação mas como fortalecedor e incentivador da integração à sociedade administrada.

Assim, admitindo que a cultura contemporânea se apresenta como um grande mosaico de símbolos e significações e socialmente compartilhado, que são produzidos pela Indústria Cultural e colocadas em circulação pelos meios de massa, e também pela crescente integração e dependência da sociedade aos sentidos assim veiculados, podemos reconhecer que a mídia vem se tornando a principal promotora de tais significados sociais, influenciando não apenas na forma mas sobretudo no conteúdo (ou na sua secundarização) do que reconhecemos e nos apropriamos como bens culturais. É nesta interseção que se localizam, por exemplo, os estudos midiáticos sobre a função de agendamento social (*agenda-setting*) exercida pela mídia, que se refere aos possíveis efeitos de longo prazo sobre o cidadão e a sociedade (Wolf, 2001). Ao produzir e introduzir matérias sobre determinado assunto (normalmente já acompanhado de um juízo de valor preliminar) em seu *discurso*¹, a mídia pauta a sociedade e a cada um de nós, estabelecendo os temas sobre os quais devemos ter opinião e, no limite, influenciando na formação da nossa opinião pública sobre eles.

Este aspecto, aliás, faz parte de uma das características mais debatida no que se refere à mídia, qual seja, a sua função como, talvez, o mais poderoso interlocutor na construção do espaço público e da política e, por extensão, da cidadania. A metáfora que considera a imprensa como o 4º Poder da República parece nunca ter sido mais adequada à situação que se percebe hoje na sociedade contemporânea. De fato, nos alerta Habermas (1984) que a esfera pública era o âmbito de mediação entre o Estado burguês, o cidadão-sujeito e as forças organizadas da sociedade, sendo considerada como o espaço em que as liberdades civis e os direitos constitucionais podiam ser exercidos em sua plenitude. No último século, porém, de integrante importante deste contexto,

¹ O discurso midiático envolve de forma cada vez mais integrada a programação jornalística, a publicitária e a do entretenimento, produzindo certo apagamento das limites entre elas. Cfe. PIRES, 2002)

por dar visibilidade e permitir a veiculação da crítica aos atos governamentais, a mídia passa a intervir de forma a individualizar e privatizar os indivíduos, impedindo a formação de uma opinião pública racional, crítica e dialogicamente constituída. Para Habermas (1984), o imbricamento da racionalidade técnica-instrumental como modo da ação política do estado, que dispensa o debate normativo por ser inquestionável, com os interesses privados na publicidade oportunizada pela mídia, "colonizou" ou "refeudalizou" a esfera pública, transformando-a em teatro para promover a pseudoparticipação de uma população altamente despolitizada e massificada, que é assim substituída pela mídia.

Por fim, cabe breve reflexão quanto ao processo de danificação da experiência formativa humana na sociedade contemporânea, em vista da progressiva substituição do contato e apreensão direta da realidade pela mediação tecnológica exercida pelos meios de comunicação de massa, notadamente a televisão, os jogos eletrônicos e a internet².

Com base no pensamento dos teóricos críticos da Escola de Frankfurt, a experiência cultural formativa (*Erfahrung*) implica o caráter ativo do sujeito em se apropriar conscientemente da realidade, num processo dialógico entre o fato em si e a formulação do seu conceito, que demanda um necessário tempo para a sua vivência, reflexão e subjetivação (Ramos-de-Oliveira, 1998). Neste processo, são mobilizados reciprocamente mecanismos de sensibilização e racionalização, que possibilitam a incorporação da experiência como conhecimento (Zuin, 1999).

Ocorre que quando a realidade sobre a qual se poderia estabelecer uma experiência formativa nos é apresentada de forma racionalizada e naturalizada, desencarnada das suas contradições e complexidades, como é típico do que promove o discurso midiático, ocorre uma adulteração da vida sensorial (Costa, 2002).

A mediação tecnológica se utiliza de gêneros que simplificam e deterioram as estruturas subjetivas de percepção, favorecendo o caráter de integração (in)voluntária à cultura tecnicamente mediada. O imenso fluxo de estímulos em forma de mensagem que é disponibilizado pelos meios eletrônicos e a velocidade com que vão se sucedendo à frente do indivíduo provocam uma apreensão fragmentada e superficial da realidade, porque sem os elementos nem o tempo necessário para a reflexão e sua incorporação subjetiva como experiência. Assim, por constituir-se em um conjunto difuso de informações, não possibilita que o receptor se aproprie efetivamente da realidade e possa agir sobre ela.

A repetição massificada deste contato prejudicado com o real compromete a autonomia da recepção e a qualidade da formação cultural produzida, gerando uma adaptação ao simplificado

² Embora ainda seja precoce identificar a internet como uma mídia de massa clássica, referimo-nos aqui a ela em virtude das suas características tão específicas e, do ponto de vista dos estudos do lazer, pelas possibilidades ilimitadas de seu uso como mediação eletrônica de acesso ao entretenimento, como os jogos remotos, em rede.

de tal modo que qualquer atividade que demande um esforço maior de preparação, de leitura, de reflexão e de interpretação é sumariamente desprezada, porque impossível de ser compreendida em toda a sua plenitude/complexidade.

A consolidação deste processo, especificamente em relação aos aspectos formativos sensoriais e estéticos que a experiência lúdica pode promover, isto é, a sua progressiva substituição por tais vivências eletronicamente mediadas, gera uma banalização do lazer, que passa a ser concebido como mero entretenimento pela indústria cultural. De fato, a fruição da cultura em sua plenitude, traço característico e identificador do lazer (Marcellino, 1987), tende a não se efetivar quando substituímos a autonomia de realizar atividades com total liberdade de escolha quanto ao tipo, ao tempo e à forma de vivência por atitudes passivas, que demandam apenas (re)agir ao ritmo de desenvolvimento de ações que simulam, até mesmo virtualmente, situações de movimentos que nos mantêm imobilizados e, pior ainda, submetidos aos controles externos exercidos pelos artefatos técnicos.

Referências:

- ADORNO, Theodor; Horkheimer, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. *In: Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BAITELLO Jr, Norval. **O tempo lento e o espaço nulo**: mídia primária, secundária e terciária. Disponível em <http://www.cisc.org.br/biblioteca/index.html> acessado em 20/10/2003.
- COSTA, Belarmino César G. **Estética da violência**: jornalismo e produção de sentidos. Piracicaba, Campinas: Ed. UNIMEP, Autores Associados, 2002.
- ERBOLATO, Mario. **Dicionário de propaganda e jornalismo**. Campinas: Papyrus, 1985.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. Nova Fronteira, 1999.
- HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- MARCELLINO, Nelson C. **Lazer e educação**. Campinas: Papyrus, 1987.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1995.
- PIRES, Giovanni De Lorenzi. **Educação Física e o discurso midiático**: abordagem crítico-emancipatória. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2002.
- RAMOS-DE-OLIVEIRA, Newton. Reflexões sobre a educação danificada. *In: ZUIN, Antonio; PUCCI, Bruno; RAMOS-DE-OLIVEIRA, Newton. Educação danificada*: contribuições à teoria crítica da educação. Petrópolis, São Carlos: Vozes, Ed.UFSCar, 1998.
- ZUIN, Antonio Álvaro. **Indústria cultural e educação**: o novo canto da sereia. Campinas: Autores Associados, 1999
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**, 6 ed. Lisboa: Presença, 2001.
- Giovani De Lorenzi Pires
Licenciado e Mestre em Educação Física pela UFSM e

Doutor em Educação Física/Ciências do Esporte pela UNICAMP.
Professor Adjunto do Departamento de Educação Física da UFSC
e Coordenador do Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva/
NEPEF/UFSC.

Cássia Hack

Licenciada em Educação Física e especialista em Educação Física Escolar
pela UFMT. Professora na Escola Estadual "Onze de Março" em
Cáceres/MT. Aluna do Curso de Mestrado em Educação Física/Centro
de Desportos/UFSC. Membro do Grupo de Estudos Observatório da
Mídia Esportiva - NEPEF/CDS/UFSC