



## **VISIBILIDADE MIDIÁTICA NA PÓS – MODERNIDADE: A REESTRUTURAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Jessica Dayane Novello<sup>1</sup>

Márcio Giusti Trevisol<sup>2</sup>

### **Resumo**

O presente artigo realiza um debate entre a comunicação e a pós-modernidade a partir da percepção de algumas transformações ocasionadas por meios destes dois processos. A discussão parte da ideia de que o advento da globalização proporcionou que a mídia exercesse um papel de promotora de debates públicos. Além disso, ela ainda proporciona em todos os sentidos, uma maior visibilidade ao público. Desta forma, o artigo foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica, aonde por meio de debates com autores contemporâneos chegou-se ao resultado desejado. Pode-se verificar que a mídia passou e ainda passa por grandes mudanças com o advento da globalização na pós-modernidade, e exerce um papel fundamental e primordial na vida da sociedade. Palavras chave – Comunicação. Globalização. Pós-modernidade. Visibilidade.

### **1 INTRODUÇÃO**

Ao falar sobre o tema comunicação e pós-modernidade, é necessário conceituar algumas das mudanças principais ocasionadas com o advento destes dois fenômenos, que foram fundamentais para a estruturação de uma nova sociedade. A partir disso, nota-se a presença da globalização como determinadora das novas formas de disseminar informações, fato este que torna o estudo necessário.

Com base no seguinte exposto, podemos destacar a visibilidade proporcionada pela mídia, como uma das suas principais características, já que fatos acontecidos na sociedade podem ser vistos de maneira cada vez mais instantânea em uma escala global.

Arelado ainda a esta visibilidade, os meios de comunicação na pós-modernidade passaram a exercer também um papel fundamental para a formação da opinião pública,

---

<sup>1</sup> Formada no Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, email: jeh\_novello@hotmail.com

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, e-mail: marcio.trevisol@unoesc.edu.br

já que estes se tornaram promotores de debates públicos. Por meio da mídia toda a população tem a possibilidade de conhecer assuntos acontecidos a qualquer lugar do mundo, deixando de lado uma barreira que até então era imposta: a de espaço-tempo.

Com base nisso, o seguinte artigo tem como objetivo geral compreender algumas das mudanças notadas no campo da comunicação a partir da pós-modernidade, dando destaque a visibilidade da mídia e suas consequências. O trabalho de cunho bibliográfico teve o embasamento de diversos autores, especialmente de Thompson (2012), autor do livro: *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*, na qual especialmente na última seção daremos mais ênfase. O trabalho está dividido em: A sociedade midiática na pós-modernidade; Pós-modernidade e democracia: a formação da opinião pública e por último a Era da Visibilidade Midiática.

## **2 A SOCIEDADE MIDIÁTICA NA PÓS-MODERNIDADE**

O excesso de informações e imagens aliados as novas tecnologias da pós-modernidade colocam os indivíduos cada vez mais em uma esfera de imediatismo e principalmente instantaneidade. Desta forma, há algum tempo, os meios de comunicação vem transformando dia-a-dia a vida de toda a sociedade.

Todas estas transformações, só se tornaram possíveis devido a alguns fatores explicados por Sousa (2000, p. 21), nas quais podemos destacar:

As técnicas de compressão digital de grande quantidade de dados e a possibilidade de transmissão rápida, o barateamento dos cabos de fibras ópticas, o crescimento exponencial das redes informáticas, inclusive da Internet, o crescimento das corporações de comunicação, devido a grandes fusões de empresas, entre outros [...]

O surgimento de novas formas de nos comunicarmos, especialmente, foi essencial no processo de transformações que atualmente estamos inseridos. Assim como afirmou Thompson (2012, p.119), na maior parte da história humana as interações sociais aconteciam na maioria das vezes face a face, onde as pessoas se relacionavam principalmente no intercâmbio de formas simbólicas. Com isso, “as tradições eram também relativamente restritas em termos de alcance geográfico, pois sua transmissão

dependia da interação face a face e do deslocamento físico de indivíduos de um ambiente para outro”.

Entretanto, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, diversos fatores da vida social dos indivíduos foram afetados. Para Thompson (2012, p.119):

[...] o desenvolvimento de novos meios de comunicação não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos cujas relações sociais básicas permanecem intactas. Mais do que isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação de interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana.

Foi através do uso dos meios de comunicação que novas formas de interação se estenderam por todo o mundo, fazendo com que cada indivíduo pudesse interagir com outras pessoas sem necessariamente partilharem o mesmo ambiente espaçotemporal. (THOMPSON, 2012, p. 119). Analisando isso, o autor resolveu analisar algumas formas de ação e interação criadas pela mídia, sendo elas: “interação face a face”, “interação mediada” e “quase interação mediada”.

Segundo Thompson (2012, p.120), na interação face a face os participantes encontram-se presentes na ação, partilhando de um mesmo sistema de espaço e tempo. Além disso, para ele, as interações face a face possuem ainda um caráter dialógico, já que geralmente implicam um sentido de ida e volta no fluxo de informação e comunicação. Outra característica importante desta interação é o fato de produzir uma múltipla quantidade de deixas simbólicas, a fim de transmitir as mensagens e ainda compreender o que recebe do outro.

No entanto, a interação mediada para o autor, é exatamente o contrário da face a face esplanada anteriormente. Assim como explica Thompson (2012, p.121), elas implicam o uso, por exemplo, de papel, fios elétricos ou ondas eletromagnéticas (cartas, conversas telefônicas etc.).

A interação mediada se estende no espaço e no tempo, adquirindo assim um número de características que a diferenciam da primeira. Enquanto a interação face a face acontece num contexto de copresença, os participantes de uma interação mediada podem estar em contextos espaciais ou temporais distintos. (THOMPSON, 2012, p.121).

Esta forma de interação, no entanto, acaba privando o indivíduo no que se refere às deixas simbólicas. “Ao estreitar o leque de deixas simbólicas, as interações mediadas fornecem aos participantes poucos dispositivos simbólicos para a redução da ambiguidade na comunicação.” (THOMPSON, 2012, p.121).

O terceiro tipo de interação analisado pelo autor está associado às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa, em especial a partir da pós-modernidade. A quase interação mediada associa-se com os livros, jornais, rádio e televisão, por exemplo. Este tipo de interação para Thompson (2012, p.122) se dissemina através do tempo e do espaço. No entanto existem dois aspectos em que este tipo se diferencia dos demais.

Em primeiro lugar os participantes de uma interação face a face ou de uma interação mediada são orientados para outros específicos, para que eles produzam ações, afirmações, etc.; mas no caso da interação quase mediada, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais. Em segundo lugar, enquanto a interação face a face e a interação mediada são dialógicas, a quase interação mediada é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único.

Desta forma, a interação quase mediada possibilita uma forma estruturada de comunicação em que os indivíduos se ligam uns aos outros através de um processo de comunicação e interação simbólica.

Ao estudar estes três tipos de interação, o autor tem como finalidade principal mostrar as mudanças estruturais na vida de toda a população no que se refere às inovações nas formas de comunicação, oriundas com o surgimento das novas tecnologias. Com isso, torna-se essencial analisar ainda mais esta nova sociedade formada a partir destas mudanças.

Esta passagem de um sistema tradicional para um de interatividade como já citado, aconteceu com a convergência tecnológica, onde a esfera da comunicação passou por diversas transformações. Segundo Rodrigues (1990, p.152, grifo do autor), podemos explicá-las, inclusive, por meio dos campos de mediação, que entendemos como:

[...] *campo dos media* o campo cuja legitimidade expressiva e pragmática é por natureza uma legitimidade delegada dos restantes campos sociais e que, por conseguinte, está estruturado e funciona segundo os princípios da estratégia da composição dos objetivos e dos interesses dos diferentes

campos, quer essa composição prossiga modalidades de cooperação, visando, nomeadamente, o reforço da força da sua legitimidade, quer prossiga modalidades conflituais, de exacerbação das divergências e dos antagonismos.

Através desta significação o autor mostra que ao contrário de *mass media*, que representa um conjunto de meios de comunicação (imprensa, rádio, TV, jornal etc.), o *campo dos media* representa muito mais do que isso. Trata-se na verdade, de uma instituição instaurada na modernidade, e consolidada na pós-modernidade, que oferece o direito “a mobilizarem autonomamente o espaço público, em ordem à prossecução dos seus objetivos e ao respeito de seus interesses”. (RODRIGUES, 1990, p. 152). Desta forma, para o autor, foi exatamente com a origem deste campo que se tornou possível o debate público, elevando a mídia a uma condição de centralidade social, visto que se trata de um campo constituído por diversas funções onde “a pluralidade dos valores expressivos e pragmáticos dos diferentes campos autônomos, faz com que se trate de um campo formado pelos reflexos projetados pela multiplicidade de perspectivas [...]” (RODRIGUES, 1990, p. 159).

Por meio disso, as formas tradicionais de representação da realidade começam a se constituir e a formar novos sujeitos sociais. Assim como explica Sousa (2000, p. 77), todas estas representações são criadas a partir de uma complementação entre relações de inter e multi relacionamentos, criando, portanto, aquilo que distinguimos como convergência mediática. Com isso, para Sousa (2000, p. 78):

A sociedade mediática também se explica pelo reconhecimento de que as pessoas hoje não exercem mais sua sociabilidade sem o concurso dos media, não pela presença das suas dimensões tecnológicas, mas pela mediação social que exercem. O termo media tem essa dupla conotação: refere-se a veículos e instrumentos, mas também a mediações sociais.

A partir deste conceito apresentando, o autor Sodré (2006, p. 19) explica que: “Agora, formas tradicionais de representação da realidade e novíssimas (o virtual, o espaço simulativo ou telerreal) interagem, expandindo a dimensão tecnocultural, onde se constituem e se movimentam novos sujeitos sociais”. Todas estas transformações, para o autor, confirmam a hipótese de que vivemos na era do “pós-industrial”, na qual rege à virtualização das relações humanas, “presente na articulação do múltiplo

funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação”. (SODRÉ, 2006, p. 20).

Com isso, nota-se a globalização como determinadora nas novas formas de disseminar informações. A partir de então, notícias podem ser divulgadas em tempo real para diversos locais do mundo, seja na internet ou até mesmo em um noticiário televisivo. Assim, expandem-se as formas de culturas e conhecimentos dos mais diferentes povos, provocando o processo de transformação de identidades culturais, que será explicado em breve.

Analisando a partir dos fatos apresentados, torna-se evidente que o advento da pós-modernidade foi responsável por esta evolução nas formas de se comunicar, principalmente devido às novas tecnologias. No entanto, estes componentes foram os principais responsáveis por formar uma nova sociedade, baseada no consumo e que principalmente se deixa manipular muitas vezes por eles. Foi exatamente baseado nesta ação e poder exercido pelos meios de comunicação que Thompson (2012, p.32) afirmou que:

As instituições podem ser vistas como determinados conjuntos de regras, recursos e relações com certo grau de durabilidade no tempo e alguma extensão no espaço, e que se mantêm unidas com o propósito de alcançar alguns objetivos globais. As instituições definem a configuração dos campos de interação preexistentes e, ao mesmo tempo, criam novas posições dentro deles, bem como novos conjuntos de trajetórias de vida para os indivíduos que a ocupam.

Neste ponto, com o propósito de alcançar campos globais, estes meios comunicacionais proporcionam que os indivíduos se modifiquem constantemente durante a sua trajetória, comprovando uma das características da pós-modernidade, que é exatamente a fragmentação do indivíduo, que se encontra em constante transformação. Dentro dessas instituições citadas, o autor destaca o fato de os indivíduos ocuparem um espaço dentro central dentro delas, de acordo com o seu poder. “No sentido mais geral, poder é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências”. (THOMPSON, 2012, p.38). De uma maneira mais geral, Thompson (2012, p.38), destaca a importância em conceituar uma distinção das formas de poder existentes, na qual ele nomeia como “econômico”, “político”, “coercitivo” e “simbólico”.

O poder econômico refere-se a alguma atividade produtiva realizada pelo homem. Ela implica o uso e a criação de vários tipos de recursos materiais e financeiros, podendo ser acumulados pelos indivíduos e organizações com a intenção de aumentarem o seu poder econômico. Thompson (2012, p.40).

O segundo poder, denominado de político, pode ser identificado como uma “gama de instituições que se dedicam essencialmente à coordenação e a regulamentação, e que desempenham estas atividades de uma maneira relativamente centralizada dentro de um território mais ou menos circunscrito.” (THOMPSON, 2012, p.40).

O poder coercitivo, no entanto, está relacionado ao uso de força física e ameaça para conquistar algo. Segundo Thompson (2012, p.41): “Historicamente as instituições mais importantes acumuladoras de recursos deste tipo são as instituições militares, e a forma mais importante de poder coercitivo é o poder militar”.

O último poder, e que representa o assunto tratado neste capítulo, é denominado como poder “simbólico”, comprovando mais uma vez a grande capacidade de domínio exercido pelos meios de comunicação. De acordo com Thompson (2012, p.42) este tipo de poder:

Nasce na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas. A atividade simbólica é característica fundamental da vida social, em igualdade de condições com a atividade produtiva, a coordenação dos indivíduos e a atividade coercitiva. Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico.

Todas as formas de poder são essenciais para a compreensão das ações sociais e as suas transformações. Os “donos” do poder nos meios de comunicação, especialmente, tem a possibilidade de repassar todos os seus ideais para um grande número de pessoas, com um vasto alcance. No entanto, entre as principais funções da mídia atualmente, é de formar a opinião pública, o que se torna preocupante devido as diversas formas de poder atrelados atualmente aos meios de comunicação. Desta forma, a próxima seção abordará o seguinte assunto, a partir da pós-modernidade.

### **3 A ERA DA VISIBILIDADE MIDIÁTICA**

A mídia, que tem como uma das suas características proporcionar uma maior visibilidade nos oferece a condição de conhecer de uma maneira maior certas pessoas e fatos acontecidos na sociedade. Por este motivo, atualmente, muitos acontecimentos e especialmente personalidades, que jamais poderiam ser imaginados, podem ser considerados familiares, pois devido aos televisores, rádios, e internet pertencem a um mundo público, disponível para uma multidão de pessoas de todo o mundo. Por este motivo, torna-se de extrema importância conhecer de uma maneira mais detalhada a natureza da visibilidade e sua relação com o poder. A partir do estudo proposto por Thompson, sobre as Transformações da Visibilidade<sup>3</sup>, é que iremos apontar suas propriedades e significados. Desta forma, assim como afirmou Thompson (2012, p.162), a partir disso, as principais características que devem ser estudadas estão relacionadas com a distinção entre o público e o privado, que podem ser reavaliadas a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação. “Enquanto a transformação na natureza da esfera pública criou novas oportunidades para líderes políticos ela também fez surgir novos riscos” (THOMPSON, 2012, p.162).

Antes de explicar tais distinções é importante conhecer um pouco mais de onde elas surgiram. Segundo o autor Thompson (2012, p.162), os estudos nos remontam aos debates filosóficos da Grécia sobre a vida da *polis*<sup>4</sup>, onde com a criação das cidades-estados, espécies de comícios eram realizados em praças públicas com a finalidade de reunir pessoas para manifestar suas opiniões. No entanto, a compreensível distinção se originou mesmo através do direito romano, “que separava lei pública de lei privada da concepção romana da *res publica*<sup>5</sup>.” (THOMPSON, 2012, p.162). Apesar disso, de acordo com o autor, no último período medieval novos significados relacionados principalmente às transformações institucionais da época, fez surgir uma nova distinção entre o público e o privado. Todas estas distinções ocorreram na medida em que antigas

---

<sup>3</sup> THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Ed.Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

<sup>4</sup> *Polis* era o modelo das antigas cidades gregas, desde o período arcaico até o período clássico, vindo a perder importância durante o domínio romano. Era uma comunidade organizada por cidadãos, onde se reuniam para discutir questões de interesse comum e criar uma ordem social orientada para o bem comum. Thompson (2012, p.162).

<sup>5</sup> *Res publica* é uma expressão utilizada para representar “coisa do povo”, “coisa pública”. (WIKIPÉDIA, 2013).



instituições davam lugar a novas, na qual podemos destacar algumas delas que são utilizadas desde o final da Idade Média.

Assim como explicou Thompson (2012, p.162), o primeiro sentido desta oposição tem a ver com a relação entre o domínio do poder público institucionalizado, e o domínio da atividade econômica e das relações pessoais. “Assim, a partir de meados do século XVI em diante, “público” começou a significar atividade ou autoridade relativa ao estado e dele derivada, enquanto “privado” se referia às atividades ou esferas da vida que eram excluídas ou separadas daquela.” (THOMPSON, 2012, p.163).

A partir de meados do século XIX, os estados começaram a assumir um papel mais intervencionista.

Indivíduos se uniram para formar organizações e grupos de pressão com o objetivo de influenciar a política governamental. Na verdade, a própria fronteira entre o público e o privado tornou-se um marco importante nos debates políticos quando os governos procuraram redefinir o escopo da atividade estatal, expandindo os serviços e investimentos públicos ou, alternativamente, removendo preocupações do setor público para o privado através de privatizações. (THOMPSON, 2012, p.163).

A segunda distinção, contudo, explica que o sentido de “público” significa aberto ou acessível ao público, neste sentido referindo-se àquilo que é realizado em frente a espectadores. Privado nada mais é do que o contrário do que foi explicado anteriormente, ou seja, esconde dos outros, feito através de um grupo restrito de pessoas. A partir disso, e de por meio de diversos fatos acontecidos na Grécia Clássica e na Idade Média, que segundo Thompson (2012, p.167):

[...] o poder tornou-se mais visível e os processos de tomada de decisão, mais públicos, embora esta larga tendência não tenha sido uniforme e completa. Os detentores do poder encontraram novas formas de manter segredo e novas razões para se defenderem. Novas formas de poder invisível e de governo encoberto – desde as ininvestigáveis atividades dos serviços de segurança e organizações paramilitares aos acordos e transações de políticos a portas fechadas – foram inventadas.

Todas estas transformações, contudo, tornaram-se mais evidentes a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, desde a imprensa até a mais recente mídia eletrônica. Com isso, o autor busca uma explicação do impacto da mídia na natureza da publicidade e na relação entre o poder e a visibilidade.

Para Thompson (2012, p.167), antes do desenvolvimento da mídia a publicidade acontecia quando os indivíduos compartilhavam lugares comuns:

Um evento se tornava público quando representado diante de uma pluralidade de indivíduos fisicamente presentes à sua ocorrência – como, por exemplo, uma execução pública na Europa Medieval, realizada diante de um grupo de espectadores reunidos na praça do mercado público.

O que destacava este tipo de publicidade era o fato de possibilitar uma grande riqueza de deixas simbólicas, que assim como explicado nas seções anteriores é a característica principal da comunicação face a face. O autor caracterizou, portanto, este tipo de publicidade como “copresença”. É importante ressaltar, que quando o autor fala em publicidade, ele não se refere apenas ao sentido de divulgar algum produto ou evento, mas sim, disseminar alguma ação, seja ela através do jornal ou até mesmo por meio de um próprio anúncio. Sendo assim, percebe-se que o desenvolvimento da mídia criou novas formas de publicidade bem diferente da citada acima. Segundo Thompson (2012, p.168):

A característica fundamental destas novas formas é que, com a extensão da disponibilidade oferecida pela mídia, a publicidade de indivíduos, ações, ou eventos, não está mais limitada à partilha de um lugar comum. Ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências. Ações e eventos podem adquirir uma publicidade que independe de serem vistos ou ouvidos diretamente por uma pluralidade de indivíduos copresentes.

Portanto, deixando de uma “publicidade de copresença”, a mídia proporcionou o surgimento de uma “publicidade mediada”. Este desenvolvimento pode ser apresentado através da gradual importância que os meios de comunicação passaram a exercer na sociedade, e principalmente a forma como se estenderam.

O advento da imprensa, assim como destacou Thompson, foi essencial para a criação de uma nova forma de publicidade, principalmente devido às suas características de produção, difusão e apropriação. Com a existência da palavra imprensa, tudo poderia ser disseminado sem os indivíduos compartilharem um lugar comum. Por meio disso, fenômenos públicos puderam ser disseminados sem estarem presentes em seu acontecimento. “Estes indivíduos abrangiam uma coletividade – um público leitor – que não se podia localizar no tempo e no espaço”. (THOMPSON, 2012, p.168). O autor faz uma ressalva para o fato de que alguns leitores utilizavam de lugares comuns para

discutir os fatos que liam, no entanto, isso não foi relevante para definir um novo tipo de publicidade que se tornou possível graças à imprensa. Em outras palavras, Thompson nos mostra ainda, que a partir deste novo meio, a relação entre as matérias e o leitor pode ser caracterizado praticamente como uma quase interação mediada, pois a partir disso se tornou possível ter o conhecimento de algumas ações sem ser necessariamente com outras pessoas.

Outro aspecto muito importante pode ser destacado sobre a diferença da publicidade de copresença para a mediada. Thompson (2012, p.170) diz que na copresença, a publicidade era representada através de um intercâmbio dialógico nas falas dos indivíduos que compartilhavam um mesmo ambiente bem como a capacidade de se verem e ouvirem ao mesmo tempo, “A publicidade de uma ação ou evento baseia-se, pois, no sentido de percepção dos outros copresentes.” (THOMPSON, 2012, p.170).

Contudo, com o advento da imprensa, a percepção se modificou. Thompson (2012, p.170) explica que através dela:

Uma ação ou evento poderia agora adquirir um caráter público para outros que não estavam presentes no lugar de sua ocorrência, e que não eram capazes de vê-la ou de ouvi-la. A ligação entre publicidade e visibilidade se atenuou: uma ação ou evento não tinham que ser literalmente presenciados pelos indivíduos para se tornarem públicos. Além disso, os indivíduos que realizavam ações públicas ou participavam de eventos públicos não poderiam mais ver aqueles outros para quais as ações e eventos eram, ou poderiam se tornar, fenômenos públicos.

Para entender ainda mais sobre as transformações da visibilidade, formas de publicidade criadas a partir de outros meios de comunicação devem ser estudadas. A televisão, por exemplo, é um dos meios que o autor cita, pois assim como a imprensa nos oferece a condição de discutir um assunto sem necessariamente partilhar um local comum. No entanto, a televisão assim como destacou Thompson (2012, p.171), nos oferece uma maior riqueza visual dos acontecimentos, possibilitando, inclusive, ricas deixas simbólicas, onde as pessoas podem ser vistas e ouvidas por outras, criando uma proximidade até mesmo com a publicidade de copresença, no entanto, apresentando diferenças importantes. Primeiramente a televisão permite que o mesmo assunto, ação ou evento seja visto de uma só vez por milhares de pessoas espalhadas pelo mundo. Outro aspecto está relacionado com o campo de visão. O campo televisivo tem um alcance extenso, pois com o advento da globalização fenômenos que acontecem muito

distantes podem ser vistos. O direcionamento também é outro fator que deve ser apresentado, pois na televisão o sentido de visão é essencialmente de sentido único.

Os indivíduos que aparecem na tela da televisão podem ser vistos pelos receptores que, por sua vez, não podem ser vistos; os espectadores podem ver os indivíduos que aparecem diante deles, mas permanecem invisíveis para os últimos. O tipo de publicidade criada pela televisão é assim caracterizada pelo contraste fundamental entre produtores e receptores no que diz respeito à visibilidade e invisibilidade, à capacidade de ver e de ser visto. (THOMPSON, 2012, p.172).

Baseado no que foi explicado até então, o autor parte ainda para outro aspecto importante pela qual os meios de comunicação e estas novas formas de publicidade foram essenciais: o poder político, que desde a história da humanidade sempre esteve presente. De maneira breve, a partir dos estudos feitos por Thompson, fica evidente que com o surgimento da mídia, os governantes tiveram que se preocupar ainda mais com sua apresentação e audiência mesmo que não estivessem fisicamente presentes. Thompson (2012, p.179). Os meios de comunicação passaram a ser utilizados por eles como uma forma de promulgar suas ideias, decretos, e sua própria imagem pessoal, projetadas a lugares muito distantes. “Ao longo dos séculos XIX e XX, a tarefa de administrar a visibilidade dos líderes políticos através da mídia assumiu uma importância ainda maior”. (THOMPSON, 2012, p.180). Principalmente devido ao grande alcance, tornou-se necessário administrar esta visibilidade através da mídia, foi então que começou a surgir uma equipe organizada para cuidar exclusivamente disso, ou seja, originaram-se os assessores, que eram as pessoas responsáveis por administrar a relação entre o governo e a mídia. No entanto, a incapacidade de controlar este fenômeno tornou-se uma fonte de problemas para líderes políticos, nas quais o autor destaca a gafe e o acesso explosivo; o desempenho de efeito contrário; o vazamento e o escândalo, que ainda são muito enfrentados atualmente.

A partir dos conceitos de Thompson sobre a era da visibilidade, fica claro, portanto, as principais consequências enfrentadas pela sociedade da era global desde o surgimento dos meios de comunicação.

#### **4 CONCLUSÃO**



O advento da globalização na pós-modernidade tem causado diversas transformações na sociedade, especialmente devido ao surgimento acelerado de novas formas de nos comunicarmos. Com isso, notou-se que o desenvolvimento dos meios de comunicação deu espaço a novas formas de relacionamentos sociais, muito diferente do que até então havia prevalecido durante grande parte da história da humanidade.

A partir de tais acontecimentos o sujeito que até então era considerado centrado e unificado, passa por uma grande reestruturação, alterando o seu pensamento e sua forma de agir na sociedade, resultado este de um indivíduo que passou a ser global, ligado às novas tecnologias. Desta forma, nota-se que a mídia começou a fazer parte da vida de toda a população, implicação destas alterações apresentadas.

Entre as consequências notadas, e expostas no seguinte artigo, encontram-se a formação de novos sujeitos sociais, a partir da função exercida pela mídia de construtora da realidade, bem como de promotora de debates públicos. No entanto, aliado a estas funções exercidas, percebe-se a existência de grandes poderes atrelados aos meios de comunicação, o que acabam por influenciar muitas vezes, na opinião pública e ainda a prejudicar na democracia que deveria ser exercida pelos mesmos. Tais questões são necessárias ser debatidas, pois a mídia ainda ocupa um papel muito importante de oferecer significado às coisas, e por meio disso ajudar a construir uma cultura e a formar os valores de toda uma sociedade.

Além disso, a partir dos conceitos destacados por Thompson, sobre a era midiática da visibilidade, esclareceram-se questões ligadas ao poder dos meios de comunicação, principais consequências enfrentadas pela sociedade a partir do surgimento da mídia.

## REFERÊNCIAS

BIZ, Osvaldo; GUARESCHI, Pedrinho A. **Mídia & Democracia**. 3. ed. Porto Alegre: P.G/ O.B, 2005.

COELHO, Diana; LUCENA, Alice. **A Dimensão Simbólica dos Meios de Comunicação de Massa e as Perspectivas da Imprensa Alternativa Online**. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0359-1.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2013.



PRADO, Jorge Luiz Aidar. Virtualização do “global”? Ensaio sobre comunicação e política na era da globalização. In: LOPES, Dirceu Fernandes; TRIVINHO, Eugênio. **Sociedade mediada**: Significação, mediações e exclusão. Santos: Universitária Leopoldianum, 2000.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1990.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicação e mídiatização. In: MORAES, Dênis. **Sociedade Mídiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.