

# Meios de comunicação social

---

Origem: Wikipédia, a enciclopédia livre.

**Meios de comunicação social** são todos os tipos de aparatos analógicos ou digitais utilizados para transmitir textos, imagens e áudios para uma massa heterogênea e indeterminada de pessoas. Os meios mais conhecidos são os livros, jornais, revistas, rádio, cinema, televisão, gravações (discos de vinil, fitas cassete, VHSs, cartuchos, CDs, DVDs, blu-rays, etc.), video games e internet. Estes aparatos existem desde o início da civilização humana, na medida em que sistemas de criação, processamento, transmissão e recepção, fazem parte natural dos sistemas sociais de interação humana. O sistema dos meios de comunicação de massa implica organizações geralmente amplas, complexas, com grande número de profissionais e extensa divisão do trabalho.

O universo dos meios de comunicação implica, segundo Jorge Pedro Souza (2006), a existência de um processo social (em que seres humanos trocam mensagens, através de um canal, dentro de um contexto, com determinados efeitos) e uma atividade social, onde pessoas, imersas em uma determinada cultura, trocam signos e significados. Uma característica básica dos meios de comunicação de massa é o fato de que eles empregam máquinas no processo de mediação da comunicação: aparelhos e dispositivos mecânicos, elétricos e eletrônicos, que possibilitam o registro permanente e a multiplicação das mensagens impressas (jornal, revistas, livro) ou gravadas (disco, rádio) em milhares ou milhões de cópias.

O fator tecnológico dos meios levou o sociólogo canadense Marshall McLuhan a afirmar que os meios tinham impacto maior do que a própria mensagem sobre os indivíduos. McLuhan é autor da famosa sentença de que "o meio é a mensagem". Descrita em *Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem*, Marshall McLuhan afirma que os meios determinam, ao longo da história, o modo como os indivíduos e as sociedades sentem, pensam e vivem. São tecnologias tão poderosas que chegam a moldar a natureza da civilização.

O advento da internet e das tecnologias digitais de comunicação, no final do século XX, conduziu pensadores como Guy Debord (1967) e Jean Baudrillard (1970) a proclamarem a emergência da sociedade do espetáculo e da era dos Simulacros e Simulações. Para os pensadores franceses, a era das imagens (digitais, virtuais, protéticas) estava a engolir a realidade e a instituir um regime autocrático de falsificação do real. Nada mais possuía natureza original e autêntica do real. O valor de signo havia empurrado o universo ao buraco negro da própria imagem. No mundo da imagem pura, tudo era apenas espetáculo e simulacro. Leandro Marshall observa em "A Hipercomunicação" (2014) que o pensamento de Baudrillard e de Debord denota o sentimento de o universo sagrado imaginário humano estaria dominado e controlado pela inflação de imagens e objetos da sociedade de consumo. A Era do Espectáculo seria a consagração do império da "HiperRealidade", território totalmente engolfado pela tecnologização e pela virtualização.

## Índice

---

### Evolução histórica

#### Grupos de mídia (mídia)

No Brasil

Em Portugal

Em outros países

#### "Centro" e "Periferia"

No Brasil

Crítica

### Ver também

### Referências

### Bibliografia

### Ligações externas

# Evolução histórica

---

Os primeiros meios de comunicação de massa foram os livros, produzidos artesanalmente desde a antiguidade, mas fabricados, em série, a partir da invenção da prensa, por Gutenberg, na Alemanha, no século XV. O primeiro livro produzido pelo impressor alemão foi a Bíblia de 42 linhas. A prensa permitiu o nascimento dos jornais e das revistas a partir do século XVII. Os dois tipos de meios ganharam sua forma moderna no início do século XX, nos Estados Unidos, e depois na Inglaterra, com a *penny press*.

Os meios de comunicação social passaram efetivamente a ter impacto social, sobretudo, no século XX, a partir do advento da Televisão e do Rádio. Os meios eletrônicos dominaram plateias no mundo inteiro e tornaram-se instrumento permanente de emoção, encanto, fantasia e informação

O avanço da tecnologia permitiu a reprodução em grande quantidade de materiais informativos a baixo custo. As tecnologias de reprodução física, como a imprensa, a gravação de discos de música e a reprodução de filmes seguiram a reprodução de livros, jornais e filmes a baixo preço para um amplo público. Pela primeira vez, a televisão e a rádio permitiram a reprodução eletrônica de informações.

Os meios eram (pelo menos na origem) baseados na economia de reprodução linear: neste modelo, um obra procura render em modo proporcional ao número de cópias vendidas, enquanto ao crescer o volume de produção, os custos unitários decrescem, aumentando a margem de lucro. Grandes fortunas são devidas à indústria da mídia.

Se, inicialmente, o termo "meios de comunicação de massa" se referia basicamente a jornais, revistas, rádio e televisões, no final do século XX a internet também entrou fortemente no setor. Para alguns, também os telefones celulares já podem ser considerados uma mídia.

## Grupos de mídia (mídia)

---

### No Brasil

- Grupo Abril - fundado por Victor Civita inclui as revistas Veja, Exame, Claudia, Superinteressante e Quatro Rodas, além das editoras Ática e Scipione que formam a Abril Educação.
- Grupo Bandeirantes de Comunicação - o maior grupo de rádio do país, duas redes abertas de TV, três canais segmentados, dois jornais, uma operadora de TV por assinatura e o portal Band.com.br.
- Grupo Bloch - propriedade de Adolpho Bloch, incluía a Bloch Editores publicadora da revista Manchete, a Rede Manchete e as estações de rádio Manchete e Manchete FM.
- Diários Associados - fundado por Assis Chateaubriand é um dos maiores complexos de comunicação da América Latina reunindo 15 jornais - incluindo Correio Braziliense e o Diário de Minas, 12 emissoras de rádio, 8 emissoras de televisão (mídia trazida para o Brasil pelos Associados em 1950 através da RF-3 TV Tupi de São Paulo), 9 portais incluindo o Uai e 5 sites.
- Grupo Estado - inclui o jornal O Estado de S. Paulo a Rádio Estadão e a Eldorado FM.
- Grupo Folha - inclui o jornal Folha de S. Paulo e o portal de internet Universo Online (UOL)
- Grupo Globo - inclui hoje a Rede Globo, a programadora de TV paga Globosat, a Globo.com, os jornais O Globo, Extra e Expresso e o Sistema Globo de Rádio
- Grupo Record - Hoje, a RecordTV cobre todo o Brasil e, através da RecordTV Internacional está também em aproximadamente 150 países. O grupo também possui o portal R7, a Rádio Record, a Rede Família, a Record News, a Rádio Guaíba, a Rádio Sociedade da Bahia e o jornal Correio do Povo.
- Grupo RBS - Rede Brasil Sul (RBS) inclui a RBS TV. A RBS conta com três jornais, sete portais de Internet, uma gravadora, 15 emissoras de rádio e uma empresa de mobile marketing. Além disso, possui 12 emissoras de televisão afiliadas à Rede Globo, além de quatro novas em implantação, tornando-se a maior rede regional da América Latina. A rádio Rede Gaúcha Sat possui 110 emissoras afiliadas em nove estados brasileiros.
- Grupo Silvio Santos - O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) é o negócio mais expressivo no ramo de comunicações, mas o GSS também está presente na TV por assinatura através da TV Alphaville e da TV Cidade e em diversos outros setores de varejo à agricultura, passando por cosméticos, alimentos, produção teatral e bancos.

## Em Portugal










- [Media Capital](#)
- [Impresa](#)
- [Rádio e Televisão de Portugal](#)
- [Global Media Group](#)
- [Cofina](#)

- [News corporation](#)
- [Sony](#)
- [AMC Networks International Iberia](#)
- [Record](#)
- [Grupo Renascença](#)

- [Impala](#)
- [Luso Canal](#)
- [Sonaecom SGPS](#)
- [A Bola](#)
- [Newshold](#)
- [Lena](#)

## Em outros países

-  [BBC](#)
-  [Bertelsmann](#)
-  [Bonnier](#)
-  [Canwest Global](#)
-  [CBS Corporation](#)
-  [Comcast Corporation](#)
-  [Organización Cisneros](#)
-  [Fox Enterprises](#)
-  [The Walt Disney Company](#)
-  [Fuji Media Holdings](#)

-  [Hearst](#)
-  [Lagardère Media](#)
-  [Liberty Media](#)
-  [Mediaset](#)
-  [Naspers](#)
-  [NBC Universal](#)
-  [News Corporation](#)
-  [Grupo PRISA](#)
-  [E. W. Scripps Company](#)
-  [Sony Corporation](#)

-  [Televisa](#)
-  [TF1 Groupe](#)
-  [Time Warner](#)
-  [The Times Group](#) (distinto dos jornais "Times" da News Corporation)
-  [Turner Broadcasting System](#)
-  [Univision](#)
-  [Viacom](#)
-  [Vivendi](#)

## "Centro" e "Periferia"

---

Os meios de comunicação têm sido agrupados entre os de "centro" e "periferia", distinção que toma como base a atual Divisão Internacional do Trabalho (DIT). A diferenciação aplica-se também para descrever a conformação da mídia dentro dos próprios países, dentre eles o Brasil. Correspondem-se ao "centro" os meios de comunicação localizados em países onde se detecta o modelo "liberal" e "corporativista democrático" apresentados no livro *Comparing Media Systems*, de [Daniel Hallin e Paolo Mancini](#) (o que vale dizer, aqueles na [Europa Ocidental](#), os [Estados Unidos](#), [Canadá](#), [Japão](#) e alguns meios do [Oriente Médio](#), como o caso da Rede [Al-Jazira](#)). Já nos países onde aparece o modelo "pluralista polarizado", também apresentado por aqueles autores, funciona a mídia de periferia (nos países que rodeiam o Mar Mediterrâneo, Portugal, os da África, América Latina e da ex-União Soviética). Tanto os meios nos contextos do modelo corporativista democrático como do liberal têm como traços distintivos o desenvolvimento de uma imprensa comercial que reivindica ser politicamente neutra, e se estrutura em torno do modelo de jornalismo informativo, um papel mais discreto desempenhado pelo Estado no sistema midiático. Apresentaram o desenvolvimento precoce da imprensa comercial de massa e um grau de profissionalização dos jornalistas, com relativa independência em relação ao Estado. Já a mídia inserida no modelo pluralista polarizado está situada nos países em desenvolvimento ou "periféricos", e apresenta baixo profissionalismo da imprensa, forte dependência da verba pública e do Estado, atuação de agentes políticos na prática jornalística e uma série de articulações de reprodução e relacionamento entre as mídias localizadas nas grandes capitais e as das diferentes regiões de cada país.<sup>[1]</sup>

## No Brasil

Essa mesma lógica de centro/margem tem sido detectada dentro do Brasil, numa divisão interna que diferencia entre "meios nacionais" e "meios do interior", aplicando a divisão entre centro e periferia em escala sub-nacional. A mídia central, das capitais São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, onde se concentram empresas midiáticas de maior aporte tecnológico e financeiro; e as mídias periféricas, composta por grupos midiáticos dos demais estados, descritos como regionais. Estas mídias passaram a ser descritas pela ausência de características atribuídas à mídia de centro tais como profissionalismo, autonomia financeira e editoriais.<sup>[2]</sup>

## Crítica

Essa diferenciação entre centro e periferia é criticada tanto no plano internacional quanto no caso do Brasil, argumentando-se que a divisão apresenta lacunas e se mostra insuficiente para descrever tanto o âmbito nacional, que necessita dos grupos regionais para expandir as redes de radiodifusão, como do ponto de vista do regional, conceito aglutinador de uma multiplicidade de arranjos e estruturas midiáticas. A visão de uma suposta inferioridade do espaço regional foi reforçada por estudos em comunicação produzidos geralmente por autores da região Sudeste do Brasil (Rio de Janeiro e São Paulo), ocasionando assim uma supervalorização das mídia instaladas no eixo Centro-Sul (tratadas como nacionais), e desmerecendo as especificidades de outros meios locais. O trabalho de Albuquerque e Pinto destaca que a mídia brasileira caracterizada como "local" ou "regional" tem apresentado importantes avanços nos últimos tempos, tais como o investimento em tecnologia e capacitação de recursos humanos, autossuficiência financeira e novas articulações de produção com meios e agências de nível internacional.<sup>[2]</sup>

## Ver também

---

- [Mídia independente](#)
- [Grande mídia](#)
- [Canal de televisão](#)
- [Hipermídia](#)
- [Novas mídias](#)

## Referências

---

1. HALLIN, Daniel C., & MANCINI, Paolo. **Comparing media systems: Three models of media and politics** 2004, Cambridge: Cambridge University Press.
2. ALBUQUERQUE, Afonso; PINTO, Pâmela. *O inferno são os outros: mídia, clientelismo e corrupção* Revista FAMECOS (impresso), 2014, volume 21, páginas 541-562.

## Bibliografia

---

- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação** Lisboa. Relógio D`Água, 2002.
- BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às Ciências da Comunicação** Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 1999.
- COSTA, Cristina. **Ficções, Cultura e Mídias** São Paulo: Senac-SP
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo** Belo Horizonte. Contra-Ponto, 1990.
- MARSHALL, Leandro. **A Hipercomunicação**. Belo Horizonte. VirtualBooks. 2014.
- MARSHALL MCLUHAN, Herbert. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem** São Paulo: Cultrix, 1969.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.) **Idade Mídia**, Salvador: EDUFBA.
- SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto, 2006.

## Ligações externas

---

- [The Media: Carriers of Contagious Information](#)
- [Acervo digitalizado de jornais e revistas históricos](#)
- [MidiaScopio](#)
- [Deolhonamidia](#)

---

Obtida de "[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Meios\\_de\\_comunicação\\_social&oldid=53605883](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Meios_de_comunicação_social&oldid=53605883)

---

Esta página foi editada pela última vez às 22h24min de 15 de novembro de 2018.

Este texto é disponibilizado nos termos da licença [Atribuição-CompartilhaIgual 3.0 Não Adaptada \(CC BY-SA 3.0\)](#) da [Creative Commons](#) pode estar sujeito a condições adicionais. Para mais detalhes, consulte [as condições de utilização](#)