

# Da tradição comunicativa à revolução mediática

Nilza Mouzinho de Sena\*

**Resumo:** O presente artigo traça uma perspectiva teórica e sociológica dos media, destacando a transição dos modelos de comunicação tradicionais para a comunicação moderna, reflectindo acerca da feição mais tecnológica e digital dos media contemporâneos.

**Palavras-chave:** Meios de comunicação de massa, Sociologia, Media digitais, História

**Resumen:** El presente artículo hace una perspectiva teórica e sociológica de los medios de comunicación, sublimando la transición de los modelos de comunicación tradicionales para la comunicación moderna, pensando sobre la visión más tecnológica e digital de la media contemporánea.

**Palabras-llave:** Medios de comunicación de masa, Sociología, Media digitales, Historia

**Abstract:** This article stresses the theoretical and sociological media perspective, highlighting the transition from traditional media to modern ones, reflecting about the technological and digital view of contemporary communication.

**Keywords:** Media, Sociology, Digital media, History

## Delimitação conceptual

No mundo contemporâneo a expressão *media* vulgarizou-se. O termo de origem anglo-saxónica significa um conjunto vasto de dispositivos complexos de mediação simbólica entre várias instâncias interdependentes cujo impacto é crescente e irrefutável. Correntemente, sabemos que a palavra *media* corresponde a meio, aquilo que está entre

duas coisas. Contudo que a teoria da comunicação tradicional considera habitualmente que a comunicação é um processo pelo qual um indivíduo – o comunicador – transmite estímulos (geralmente símbolos verbais) destinados a modificar o comportamento de outros indivíduos – os destinatários da comunicação” (HOVLAND, 1948, p.50), hoje, a moderna teoria comunicativa utiliza a palavra *media* para designar o conjunto de meios de comunicação social ou de massa, designadamente a imprensa (jornais, revistas e até livros), meios electrónicos como a rádio e a televisão, além de outras tecnologias, como actualmente a Internet, rede gigantesca e unívoca de telecomunicações a nível mundial.

A prolixa problematização da comunicação tem levado à associação e colagem frequente entre meios de comunicação e comunicação social. É certo que apesar de utilizações recorrentes e sinónimas, as expressões não são uma e a mesma coisa, pelo contrário, remetem para áreas de estudo próximas mas não necessariamente conexas. Nesse caso, “o termo comunicação deve ser reservado à interacção humana, à troca de mensagens entre seres humanos, sejam quais forem os aparatos responsáveis pela sua mediação. A comunicação representa um processo social básico, em relação ao qual os chamados meios de comunicação de massa são simplesmente a mediação tecnológica (...)” (RÜDIGER, 1998, p.17).

Os meios de comunicação de massa oferecem possibilidades de difusão de informação e entretenimento para um conjunto alargado de cidadãos, às vezes em tempo real e em simultâneo para diversos pontos do globo e é esse factor que multiplica o seu poder. “Na sociedade da informação há uma crescente dependência dos indivíduos e instituições relativamente à informação e à comunicação, de forma a serem capazes de funcionar de uma forma efectiva em quase todas as esferas de actividade” (MCQUAIL, 1995, p.1).

A expressão *media* é relativamente actual. Há autores que defendem que ela terá sido introduzida por empresas publicitárias, cujo objectivo real era conseguir persuadir os seus clientes de que a publicidade nos meios de comunicação social poderia aumentar exponencialmente o número de consumidores de certos produtos.

A verdade é que a presença determinante dos *media* corresponde, indelevelmente, a novos desafios do conhecimento humano e, nesse sentido, faz aumentar a responsabilidade de promover estudos no sentido de aprofundar o seu conhecimento crítico.

## O século XIX e o contexto da comunicação de massa

Os termos cultura e meios de comunicação de massa (hoje *media*) têm origem no âmago da reflexão sociológica do século XIX acerca da sociedade moderna. “A comunicação de massa pressupõe a urbanização massiva, fenómeno que ocorre em especial ao longo do século XIX, graças à segunda Revolução Industrial, dificultando ou mesmo impedindo que as pessoas pudessem comunicar directamente entre si (...), passando a depender de intermediários para tal” (HOHLFELDT, 2001, p.62).

Foi nesse século que se conheceu um conjunto de transformações sociais, económicas e políticas, principalmente nos Estados Unidos e na Europa. Foi necessário esperar pelo século XIX para os “materiais impressos” se tornassem parte da experiência do dia-a-dia de milhões de pessoas – influenciando, quase naturalmente, as suas atitudes e opiniões.

A industrialização e o desenvolvimento da tecnologia “proporcionaram a globalização da cultura assim como da economia e das políticas em geral” (BEALY, 2001, p.185). Essas alterações foram objecto de reflexão no âmbito da Sociologia. Interessava perceber as novas características da sociedade emergente e, por isso, muitos sociólogos de relevo colocaram-se ao serviço dessa temática e prestaram grandes contributos à sociedade moderna: Ferdinand Tönnies, Max Weber, Émile Durkheim, Karl Marx, Alexis Tocqueville, Gustave Le Bon, entre outros insistiram numa evolução que propendia para uma evolução que ia do simples para o complexo, do semelhante para o diferente, do homogéneo para o heterogéneo.

No bojo do estudo da sociedade moderna e as suas transformações sociais encontra-se a distinção entre sociedade antiga (*Gemeinschaft*), que correspondia a uma sociedade de tipo comunitário e a sociedade moderna (*Gesellschaft*). Esta última jamais será percebida como uma sociedade rural arcaica, mas sim como um centro de organização urbana (TÖNNIES, 1968). A grande mobilidade demográfica que caracterizou o século XIX também é corroborada pela afluência de massas populacionais em direcção aos grandes centros urbanos. A concentração populacional no espaço urbano pressupõe desde logo, a vivência num ambiente citadino, marcado pelas vicissitudes da industrialização, o que

se consubstancia inevitavelmente numa vida já de si imbuída de massificação. “As diversas camadas sociais conversam mais livremente entre si; a emigração dos campos para as cidades, a urbanização das zonas rurais, a elevação do nível médio de instrução geral são factores que alteram completamente a natureza das conversas e fazem que novos assuntos substituam os antigos” (TARDE, 1991, p.87).

Surgem as organizações características de uma sociedade de massa – os primeiros partidos, as iniciativas associativistas, as diversas estruturas sindicais com suas reivindicações colectivas, o espaço deixa de ser o típico das sociedades menos populosas, mas também menos adaptadas aos formatos próprios das massas. As mudanças ao nível espacial tenderam a própria centralização dos mecanismos de decisão política, bem como a complexidade e o alargamento dos sistemas de transporte.

Multiplicam-se os estudos que pretendem enquadrar e justificar estas transformações imensas. Os sociólogos organicistas e evolucionistas Comte e Spencer anteviram o processo mutante de diferenciação social que seria o rastilho para outras importantes transformações sociais. Nos inovadores conglomerados populacionais houve então lugar para a diversificação do trabalho, pelo que as grandes vagas de gente deixaram rapidamente de ser ‘campónias’ grotescas para se adaptarem ao estilo alvoroçado da urbe.

Karl Marx irá reflectir sobre estas novas formas de produzir riqueza ou modos de produção, sobre as contradições da sociedade capitalista, tendo no centro da sua análise o proletariado urbano, os trabalhadores das cidades. As suas teorizações irão ressaltar as mudanças ocorridas, bem como as especificidades de uma sociedade industrializada, que gira em torno da indústria e das técnicas modernas (ARON, 1999, p.145). É essa tecnologia, cada vez mais aperfeiçoada e que tem em vista a produção em grande escala, que se orienta para mercados cada mais amplos e mais longínquos – ultrapassando a escala nacional e invadindo a internacional – em que é suscitada a crescente especialização de tarefas.

O eixo em torno da especialização marcou de forma decisiva o modo de pensar a sociedade moderna. A especialização de papéis sociais, além de levar ao enfraquecimento dos laços tradicionais, fomentou o surgimento de relações contratuais mais frequentes. Os cidadãos passam a vincular-se às obrigações e às causas por regras, contratos, leis. Um maior número de pessoas passou a frequentar as escolas, onde aprendeu a ler e a interessar-se mais seriamente pelas questões políticas, ideoló-

gicas e sociais. Entretanto, passa também a haver necessidade de prova para o reconhecimento de especialidades (diplomas universitários e documentos afins).

O crescimento de governos populares exigia pessoas bem informadas e os jornais, em cidades populosas onde já muita gente era letrada, fomentavam a participação das massas (SCHRAMM, 1972, p.74). Vingava então a meritocracia e o legado do saber, em desfavor do reconhecimento baseado nas amizades e influências, outrora importantes. A sociedade deste período é então modelada no idealismo dos teóricos liberais em que se supunha “a igualdade de todos os cidadãos, o seu direito de julgar os factos de acordo com a sua consciência e opinar livremente sobre eles; de reunir-se em associações para a discussão ampla de pontos de vista, discussão que geraria a opinião pública e conduziria à acção, através dos poderes representativos do público, por ele eleitos e com a missão de efectivar as suas decisões” (BELTRÃO, 1972, p.15).

A transição da sociedade antiga para a moderna forjou-se não apenas da divisão do trabalho, da industrialização e da urbanização, mas também do não estatismo da mente. As mentalidades foram brotando quase na medida da evolução tecnológica e económica.

No trilho da reflexão da Sociologia do século XIX, diversas abordagens vêm responder às razões e consequências da desorganização social provocada inicialmente pela Revolução Francesa, depois pelo funcionamento da sociedade americana e também pela própria Revolução Industrial.

Numa época em que se registraram profundas mutações e proliferaram os estudos sociológicos acerca da transição dicotómica antigo-moderno, boa parte da análise é fixada no medo de desintegração social. Verifica-se então, que muitos autores advogam a necessidade de uma organização social perene. É precisamente na raiz profunda da crítica sobre a desintegração social da sociedade moderna que emerge a formulação da sociedade de massa. O próprio conceito de “sociedade de massas” está basicamente ligado aos modelos de relações sociais que aproximam ou afastam os indivíduos e ao tipo de ordem social que vige. É típico de uma sociedade de massas o isolamento individual e a despersonalização.

Por consequência, a interpretação da sociedade moderna enquanto sociedade de massa engendra-se da plêiade de críticas às novas condições de vida nas aglomerações urbanas. O medo de desintegração social e até a estranheza do fraco controlo social – anomia

(DURKHEIM, 1977) – e do anonimato urbanos desdobra-se noutras críticas que envolvem o declínio dos grupos primários de integração sócio-cultural como a família, a igreja, a escola, os grupos de vizinhos e as associações desportivas. Dá-se a “segmentação das relações sociais e o enfraquecimento dos grupos primários que provocavam o isolamento e a alienação dos indivíduos em conjuntos sociais cada vez mais amplos” (BRETON & PROUXL, 1997, p.159).

Em seguida, o elenco de análise incluiria também a burocratização crescente, a igualdade e a insegurança; por fim, uma ontologia acerca do homem-massa e da cultura que o influencia, essa cultura dita de massa que se caracteriza pela homogeneização de comportamentos públicos. A massa indiferenciada responde à perda de integração comunitária não necessariamente pela dimensão espacial e pela densidade populacional, mas sobretudo pela crescente complexidade e heterogeneidade das estruturas sociais em voga, colmatada agora pelo papel dos primeiros meios de comunicação.

Nesta sociedade em que vingava a industrialização, a ideologia liberal parece adubar a massa para a necessidade da vivência democrática, da igualdade social, política e jurídica. Com a comunicação de massa vulgarizaram-se “os preços a um nível que o homem comum pode pagar, circulações enormes, propaganda, grandes organizações de publicidade, o conceito atraente da nova máquina como voz e serva da democracia e o conceito ilusório e erróneo do ‘público de massa’” (SCHRAMM, 1972, p.67).

Foi neste tempo que o sociólogo Gustave Le Bon, com o seu estudo *A Psicologia das Multidões* tratou, pela primeira vez, o tema da massa (a qual chamou multidão) e fez transparecer igualmente alguns dos preconceitos da sua época. Com a presença cada vez mais constante das multidões nos espaços públicos, ele detecta o poder das massas e alerta para a importância desse fenómeno de aglomeração populacional. Le Bon analisa a multidão como uma identidade onde os indivíduos estão submetidos a uma alma colectiva, pois ela tem natureza (LE BON, 1980, p.26).

Também o ensaísta José Ortega y Gasset foi um dos pioneiros que escreveu sobre esta temática. Foi outro crítico no tocante à nova sociedade, também por ele caracterizada de sociedade de massa. Na obra *A Rebelião das Massas*, este autor imprime ao século XIX condições fulcrais para a emergência da massa: a possibilidade da democracia liberal, a ciência moderna e a industrialização. Foi precisamente essa confluência

de factores que fizeram com que o homem do século seguinte tivesse assimilado o espírito de permissividade e de pouca preocupação moral. Deste modo, Ortega y Gasset desenvolve uma visão ontológica do “homem-massa” e da própria sociedade de massa (ORTEGA y GASSET, s/d, p.111). Os meios de comunicação surgem neste contexto como uma força que vai refazendo a ligação dos indivíduos com a sociedade.

## **A industrialização dos *media***

Os *media* e as suas estruturas são espaços privilegiados onde grande parte das comunicações têm lugar. Começando pela imprensa escrita, muita da nossa comunicação tornou-se de massa à medida que a maquinaria promovia a industrialização dos meios de comunicação.

É precisamente no final do século XIX que a imprensa sofre profundas alterações. “Acumulando os progressos do período anterior, o jornalismo perde o seu carácter limitado e essencialmente propagandístico para se tornar numa indústria informativa de grandes dimensões, virada para o público de massa” (CRATO, 1992, p.40), em que o jornal é um produto de consumo corrente. Surge então a imprensa barata, dirigida a um grande público e fazendo apelo à introdução sistemática da publicidade, cujo pioneiro é Benjamin H. Day, com o *New York Times*, fundado em 1833, em Nova York.

O *New York Times* era um jornal barato, vendido avulso e não por assinatura, como até então era comum. Day redefiniu as notícias, de modo a satisfazer os gostos e interesses das várias camadas da população (DE FLEUR & BALL-ROKEACH, 1989, p.39). Além dos assuntos políticos, económicos e sociais, introduziu no seu jornal notícias sobre crimes, tragédias, escândalos, temas quotidianos e humorísticos (MC-CHESNEY, 2004, p.61). Ao integrar estes assuntos que interessavam e divertiam os leitores, assegura o aumento substancial das tiragens e conseqüente embaratecimento do preço do jornal, tornando-se num êxito e exemplo seguido em todo o território dos EUA como na Europa (Tengarrinha, 1989: 25). O ritmo do progresso foi variável consoante o país. Ainda que as causas fundamentais do seu desenvolvimento fossem as mesmas, a imprensa de cada país adquiriu “uma fisionomia original da qual ainda hoje muitos traços permanecem fixados” (ALBERT & FERROU, 1990, p.51).



Dos vários factores que possibilitaram o aparecimento deste novo jornalismo, destacam-se: as melhorias nos transportes, o aumento da escolaridade, a evolução das técnicas de imprensa e o aparecimento das primeiras agências de notícias. O desenvolvimento dos transportes e meios de comunicação permite uma ampliação do campo da informação dos jornais e da curiosidade dos seus leitores, agora mais instruídos. O aperfeiçoamento das técnicas de fabricação não são tão significativas como no período anterior, mas permitem baixar os preços de custo de produção e dos próprios jornais. Uma importante invenção nesta fase é o telégrafo, inventado em 1837 pelo norte-americano Samuel F. B. Morse (QUINTERO, 1996, p.483). Possibilita a transmissão rápida de informação a partir de locais distantes.

Com a busca incessante de notícias, surgem os repórteres e os correspondentes estrangeiros. Fundam-se as primeiras agências noticiosas que, no início, vendiam informações comerciais, só depois passando a transmitir todo o tipo de informação que pudesse ser notícia. Eram elas que controlavam o verdadeiro fluxo internacional de notícias. Como os diversos jornais não conseguiam ter acesso a toda a informação necessária sobre acontecimentos longínquos ocorridos um pouco por todo o mundo, começaram a apoiar-se nestas agências, recorrendo ao telégrafo, às grandes reportagens – agora com grandes repórteres – e outros serviços (JEANNENEY, 1996, p.85).

Com estes progressos, a imprensa norte-americana e europeia atinge, então, a fase da organização industrial (SCHILLER, 1996, p.4). Este enorme progresso quantitativo do público de imprensa teve efeitos sobre a apresentação dos jornais e diversificação de categorias: o número de páginas aumentou consideravelmente e a paginação evoluiu no sentido de uma grande variedade. Com a evolução da técnica de imprensa, assistiu-se pois, a “uma crescente diferenciação dos tipos de diários: jornais populares e jornais de qualidade, jornais de assinantes cada vez menos numerosos e jornais vendidos por unidade, jornais especializados” (ALBERT & FERROU, 1990, p.54).

Estas transformações na imprensa reflectiram-se no estilo e conteúdo dos jornais. O gosto do grande público e as pressões da concorrência entre os títulos levam à exploração do sensacionalismo, que se torna a nota dominante nos jornais.

A industrialização dos *media*, portanto, é tributária dos antigos meios de comunicação impressos – livros, jornais e revistas – mas também dos *media* audiovisuais – cinema, rádio e televisão.



Historicamente, a industrialização dos *media* caracterizou-se pela ligação entre um meio centralizador e a recepção por largas camadas de indivíduos. Portanto, a fluidez da comunicação primária rendia-se aos encantos das novas tecnologias que permitiam transcender a comunicação *face to face*. A imprensa e os meios electrónicos eram esse caminho de oportunidades para a comunicação de massas. O telégrafo e o telefone, ambos usados por grande número de pessoas, eram simples actos de comunicação de um para um, de um local para outro local e não um instrumento de comunicação de massa (MATTELART, 1999, p.16). “Os *media* sucessivos – imprensa, cinema, rádio, televisão e, mais recentemente, a ‘nova’ informação e as novas tecnologias de comunicação – são pensadas como mensageiras de específicas mensagens sociais, políticas ou morais, geradas numa sequência temporal em resposta aos desenvolvimentos da sociedade” (DAVIS, 1994, p.35).

Hoje, ainda que a Internet seja um instrumento de comunicação de massas a sua caracterização não está ainda totalmente conceptualizada, já que cabe nas duas lógicas: a comunicação de um para muitos e a comunicação de muitos para muitos (HA & JAMES, 1998, p.459). A comunicação de massas teve características que a diferenciaram de outras formas de comunicação, não só porque gerou um ciclo de cultura de massa, mas também porque nunca mais interrompeu a produção também massiva, que é marca intransponível da industrialização.

## A revolução dos *media* no século XX

É corrente que a modernidade dos *media* foi inaugurada com a invenção do cinema e o contributo inestimável dos irmãos Lumière e da capacidade de adaptação à arte cinematográfica por Georges Méliés (MATTELART, 1999, p.42).

É um facto que, as chamadas imagens animadas produziram reacções muito contraditórias, algumas de gáudio, outras de espanto; às vezes de descrédito quanto ao sucesso, outras de verdadeiro entusiasmo, passando pelas reacções de total repúdio por acharem o cinema uma manifestação óbvia (?) dos poderes do demónio. O certo é que o cinema fascinava e fazia adeptos. Com o avanço tecnológico, nos anos 30, inseriu-se o som e o cinema mudo ficou ultrapassado, enquanto que os

anos 40, coloriram as telas, conferindo imagens agora com maior realismo (HOHLFELDT, 2001, p.94).

A partir do seu desenvolvimento e a inigualável junção do som e da cor, a tecnologia dos meios audiovisuais nunca mais parou. Hoje, multiplicam-se as conquistas em termos de sonorização, de aperfeiçoamento técnico na reprodução de imagens, de fidelidade cromática e de um somatório de efeitos especiais que pretendem aglomerar à mente humana, os mais fantasiosos artifícios.

Depois do cinema, a rádio marcou uma outra época, aliando a voz à vontade inexorável de fazer propaganda política e de justificar a guerra. “Podemos dizer que, enquanto a imprensa se impôs sobretudo ao homem pela sua capacidade de informar, o cinema e o rádio se impuseram pela sua capacidade de entreter. E, ao passo que a imprensa começou como o mais particular e o menor dos meios e se converteu em comunicação de massa, o cinema e o rádio nasceram da comunicação de massa e jamais conheceram outra coisa” (SCHRAMM, 1972, p.71).

Melhor que ela só a reprodução de imagens num écran mais pequeno. Já poucos guardarão na memória as primeiras emoções de ver um acontecimento em directo sentado num simples sofá de casa. A televisão, a princípio tida como “a criada de quarto do cinema a quem saiu a sorte grande” (Lourenço, 1993: 38), parecia inicialmente uma invenção sem muito potencial. Ninguém suspeitou do seu impacto e muito menos da sua capacidade para “adormecer as mentes”, para tornar letárgico o desenvolvimento cognitivo assim como para tornar mais acessível a informação. Depois dela, nada foi com dantes. Deu-se uma verdadeira revolução no mundo-*media*, muitas das teorizações anteriores foram repensadas e, ainda hoje, a televisão ocupa a maioria dos estudos na área da comunicação, precisamente porque esse meio “começou com os mesmos predicados do que o meio predecessor – a rádio – e teve mais tempo para satisfazer as necessidades relacionadas com a qualidade de programas” (FOOTE, 1990, p.25).

Mas o século XX “(...) ficou marcado por outros ferros. O imaginário alargou-se sobremaneira, atingiu campos inesperados, invadiu o domínio reservado ao fantástico (...)” (BESSA, 1998, p.128), de tal forma que os *media* sentiram necessidade de acompanhar esse ímpeto de transcendência. O resultado está à vista: hoje as novas gerações não imaginam as suas vidas sem os *media*! Pior - preenchem as suas vidas com eles.

Enculturados desde a infância, os *media* tornaram-se um importante '(in)formador' das comunidades coetâneas. Não há dúvida que “quando uma sociedade começa a modernizar-se, um dos primeiros sinais do desenvolvimento é a dilatação dos canais de comunicação” (SCHRAMM, 1976, p.129).

Numa sociedade tradicional e com índices reduzidos de civilidade, os laços comunicativos próximos são sempre envoltos na sabedoria popular e na transmissão carinhosa de saber de pais para filhos, de sacerdotes a crentes, de professores a alunos, de vizinho a vizinho. Nessas sociedades já quase distantes na memória e no espaço, o conhecimento acerca de lugares longínquos vem pela fala do forasteiro que chega ou pelo homem que sonha... São vidas de padrões previsíveis e de horizontes restritos. Não há fluxo de notícias, nem eficácia de meios de comunicação a reivindicar. É o aparecimento dos veículos de comunicação que faz a diferença e que do longe faz perto. É um mundo totalmente avesso ao anterior.

Nos países desenvolvidos, assiste-se a uma proximidade quase endógena entre o homem e os *media* e essa contiguidade está intimamente relacionada com a cultura de massas e de consumo que tipifica a organização societária vigente, distante do modelo tradicional, alheia ao bloqueio informativo de quem vive longe da aldeia global.

## O trilho comunicativo e a revolução digital

A ligação permanente dos *media* à vida do cidadão hodierno é uma ligação totalmente simbólica, cultural, tal como já eram as ligações entre os indivíduos e as instituições de suposto-saber. Os processos comunicativos no interior de uma cultura de massa – como é a contemporânea – constituem certamente o objecto da maior parte dos estudos de comunicação, mas a característica mais inalienável prende-se com a interpretação desses processos, tendo como base um quadro teórico e real do impacto dos meios de comunicação.

Efectivamente, o objectivo dos *media*, nada tem que ver com questões ecuménicas, grandiosas ou generalizadas, pois não é da sua responsabilidade o bem-estar geral da população ou o bem público. No entanto, cabem-lhe ainda imensas responsabilidades, entre as quais se destacam: a exigência de informar com dignidade, rigor, isenção e plura-

lismo; a necessidade de emprestar a si mesmos a qualidade para formar e educar tendo, por isso, uma função pedagógica. “Reconhece-se que as tecnologias da informação e as comunicações estão a gerar em todo o mundo uma nova revolução industrial que já pode considerar-se tão importante e profunda como as suas predecessoras (...)” (SERNA, 2001, p.68).

O progresso tecnológico permite-nos hoje processar, armazenar, recuperar e comunicar informação e esta revolução dota a humanidade de novas e urgentes necessidades e constitui um novo recurso que altera o modo como interagimos e como trabalhamos. “Os jornais, revistas, filmes, rádio e televisão, foram responsáveis por juntar audiências separadas pela geografia, língua, etnia, instrução e religião” (WAISBORD, 1998, p.378). Desse ponto de vista, parece ainda mais importante que os meios de comunicação social funcionem como legitimadores de uma cultura nacional e patriótica, dando prevalência a programas que acen-tuem ou reflectam a identidade nacional de cada país – garantindo a identidade cultural de cada Estado.

Depois há ainda o controverso papel dos *media* digitais. As tecnologias digitais e a infra-estrutura à qual chamamos Internet debilitam insidiosamente as características dos *media* já adquiridas. A própria expressão digital significa que o texto, o som e a informação visual estão em formato idêntico em *bits* (abreviatura de *binary digits* - dígitos binários), que correspondem a uma unidade mínima de dados e que, por isso, são mutantes a qualquer o momento.

A Internet conta com uma estrutura dispendiosa e complexa, os seus proprietários são milhares de entidades, mas a Internet funciona como ligar o telefone a uma rede global que nos coloca em igualdade de contacto com milhões de utilizadores.

Este novo meio de comunicação já foi apresentado de variadíssimas formas: desde a grande revolução dos locais de trabalho, ao maior avanço em termos de evolução humana desde, talvez, a passagem das estruturas unicelulares para multicelulares (ATKIN; JEFFRES & NEU-ENDORF, 1997, p.475). É que apesar de as pessoas ainda comprarem jornais e verem televisão, a Internet está a provar ser o meio que apresenta o maior crescimento em termos de comunicações internacionais, com mais de 50 milhões de utilizadores, um pouco por todo o mundo, em meados dos anos 90 (TAYLOR, 1997, p.15) e 680 milhões no final da primeira década do século XXI.

Num período curto evoluiu de um sistema utilizado unicamente nos meios académicos e militares, para um meio de comunicação global. O seu crescimento, nos anos 90, foi alimentado por uma série de desenvolvimentos fundamentais: a rápida progressão de infra-estruturas que permitiram uma maior capacidade de tráfego de dados; a introdução do hipertexto e dos motores de busca; o crescimento dos servidores de acesso; a competitividade, em termos de preços dos computadores e *modems*; a emergência de um desejo enorme no consumidor de obter acesso a uma grande abundância de textos electrónicos (LINDOLF & SHATZER, 1998, p. 170). Por conseguinte, o processo de comunicação típico dos *media* tradicionais sofreu alterações com a utilização destes novos dispositivos tecnológicos digitais:

**Fig. 1 – Processo de comunicação típico dos media tradicionais e dos novos meios tecnológicos digitais**

TIPO DE MEDIA	MEDIA TRADICIONAIS	MEDIA TECNOLÓGICOS DIGITAIS
AGENTE DO PROCESSO COMUNICATIVO		
EMISSOR	Grandes Empresas Profissionais Poucos <i>gatekeepers</i>	Individual Amador Muitos <i>gatekeepers</i>
MENSAGEM	Generais Homogeneizadas “Broadly-aimed”	“Narrowcast” Personalizada Orientada especificamente
CANAL	Separação Escasso Analogico	Integração Abundante Digital
RECEPTOR	Massas Indiferenciação <i>Feedback</i> lento	Públicos específicos e orientados Especializado <i>Feedback</i> rápido

Fonte: URL: [www.tcom.bsu.edu/tcom200/notes1.htm](http://www.tcom.bsu.edu/tcom200/notes1.htm) (adaptado)

Este novo *media* (Internet) caracteriza-se, então, pela interactividade. A influência da tecnologia digital permite que se esteja a multiplicar vertiginosamente a oferta de programas (multiprogramação) que se oferece ao público. Por outro lado, a tecnologia digital permite uma convergência nos suportes (satélite, cabo, etc.) que transportam tanto

os serviços de telecomunicações como o audiovisual e permite oferecer mais interactividade (TABERNER, 1997, p.141).

Com efeito, “a massificação do uso destas novas tecnologias irá permitir comunicações com um nível de interacção bastante elevado e enriquecidas pela possibilidade de um *feedback* em tempo real (...). Efectivamente, o que é novo na sociedade global, assenta na possibilidade da informação ser organizada em sistemas de acção-reacção, com interactividade em tempo real, o que corresponde, portanto, a sistemas de comunicação” (SÁ, 1998, p.16).

A interactividade torna-se, assim, num conceito-chave quando se fala em comunicações mediadas por um computador, assumindo-se como a vantagem principal dos novos *media*. Desse modo, a arena mediática reconhece menos fronteiras determinadas para o termo massa e para a imputação de responsabilidade. Mais crucial ainda, é o facto das indústrias de *media* tradicionais procurarem nelas mesmas fronteiras e limites obscuros, vagos, quase indistintos.

O mutável ambiente dos *media* que determina com precisão a definição da arena mediática dificulta também o sentido do que a competição pode trazer de novo, nomeadamente menos actores tradicionais em jogo, como empresas informáticas e telefónicas, instituições financeiras e outros agentes actualmente envolvidos no negócio da informação (DAHLGREN, 1997, p.541).

Mas há ainda outra tendência que importa registar. É que os novos *media*, como a Internet combinam diferentes *media* já existentes. Esta premissa de convergência é que permite que os *media* tradicionais subsistam na esfera mediática. “A integração tecnológica resultará mais de um movimento de fronteiras entre os vários *media* e menos do seu desaparecimento” (FLICHY, 1995, p.173). É no centro desse sistema que a televisão se posiciona, uma vez que é o meio mais consumido e o que recorre mais a outros *media*, “fixando a notoriedade das diferentes mercadorias culturais” (FLICHY, 1980, p.241).

## Síntese conclusiva

A impetuosidade do mundo vivido no ágora mediático tem por efeito a abolição de uma distância entre quem emite as mensagens e quem as recebe, entre as fontes e os eventuais espectadores. Por isso,

de alguma maneira “a presença do mundo vivido no palco dos *media*, cujo discurso sobre a actualidade tende a apresentar-se como modo de compreensão da realidade” propõe um quadro de apresentação nutrido “de algum modo por efracção” (CORNU, 1999, p.284).

Os *media* determinam então aquilo que conhecemos, mas com o paradoxo de concomitantemente informar, fazendo-o mediante uma recomposição da realidade. Esse é o seu poder intocável. A informação deveria ser, não em última mas em primeira instância, uma disciplina cívica e evoluída que permite formar e instruir continuamente os cidadãos.

A digitalização mediática trará num curto lapso temporal, alterações que terão reflexo assinalável em práticas assimiladas em mais de um século. Por isso, a massificação do uso destas novas tecnologias permite hoje “(...) comunicações com um nível de interacção bastante elevado e enriquecidas pela possibilidade de um *feedback* em tempo real (...). Efectivamente, o que é novo na sociedade global, assenta na possibilidade da informação ser organizada em sistemas de acção-reacção, com interactividade em tempo real, o que corresponde, portanto, a sistemas de comunicação” (SÁ, 1998, p.16). A interactividade torna-se, assim, num conceito-chave quando se fala em comunicações dominadas e mediadas pela força da tecnologia, assumindo-se essa dimensão como a vantagem principal dos novos media. Desse modo, a arena mediática reconhece menos fronteiras determinadas para o termo massa e para a imputação de responsabilidade, ao mesmo tempo que as fronteiras ruíram e integração societal se faz mais pela ligação às redes.

## Referências

ALBERT, P; FERROU, F. *História da Imprensa*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

ARON, Raymond. *Etapas do pensamento sociológico*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, Nova Enciclopédia, 1999.

ATKIN, David; JEFFRES, Leo; NEUENDORF, Kimberly. Understanding Internet Adoption as a Telecommunication Behaviour. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, n. ° 2, 1998.



- BEALY, Frank. *Power in Business and the State – An Historical Analysis of its Concentration*. London and New York: Routledge, Frontiers of Political Economy, 2001.
- BELTRÃO, Luiz. *Sociedade de Massa, Comunicação e Literatura*. Petrópolis: Vozes, 1972.
- BESSA, António Marques. *Utopia – Uma Visão da Engenharia dos Sonhos*. Lisboa: Publicações Europa-América, Coleção Biblioteca Universitária, 1998.
- BRETON, Philippe; PROUXL, Serge. *A Explosão da Comunicação*. Lisboa: Editorial Bizâncio, 1997.
- CORNU, Daniel. *Jornalismo e Verdade – Para uma Ética da Informação*. Lisboa: Instituto Piaget, Coleção Epistemologia e Sociedade, 1999.
- CRATO, Nuno. *Comunicação Social: A Imprensa*. Lisboa: Editorial Presença, 1992.
- DAHLGREN, Peter. *Television and the Public Sphere – Citizenship, Democracy and the Media*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 1997.
- DAVIS, Howard H. Media Research: Whose Agenda?. In: ELDRIDGE, John. *Getting the Message – New, Truth and Power*. London and New York, Routledge: Glasgow University Media Group, 1994.
- DE FLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. *Theories of Mass Communication*. New York: Longman, 1989.
- DURKHEIM, Émile. *Da Divisão do Trabalho Social*. Lisboa: Editorial Presença, 1977.
- FLICHY, Patrice. *Dynamics and Modern Communication*. London: Sage Publications, 1995.
- FOOTE, Joe S. *Television Access and Political Power – The Networks, the Presidency and the ‘Loyal Opposition’*. London, New York, Westport, Connecticut: Praeger, Series in Political Communication, 1990.
- HA, Louisa; JAMES, E. Lincoln. *Interactivity Reexamined: a Baseline Analysis of Early Business Web Site*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, n. 42, p. 450-467, 1998.

HOHLFELDT, António. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: Hohlfeldt, António; Martino, Luiz C. e França, Vera Veiga. *Teorias da Comunicação – Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, p. 61-99, 2001.

HOVLAND, Carl I. *Social Communication*. New York: American Philosophical Society Edition, 1948.

JEANNENEY, Jean-Nöel. *Uma História da Comunicação Social*. Lisboa: Terramar, 1996.

LE BON, Gustave. *Psicologia das Multidões*. Edições Roger Delraux, Coleção “Pensadores” dirigida por Gérard Leroux, 1980.

LINDOLF, Thomas R.; SHATZER, Milton J. Media Ethnology in Virtual Space: Strategies, Limits and Possibilities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, n.42, 1998.

LOURENÇO, Eduardo. Violência e Barbárie. In: AA.VV., *A Violência nos Meios de Comunicação Social*. Lisboa: Colóquio Internacional, Edição da Alta Autoridade para a Comunicação Social, 1993.

MATTELART, Armand. *A Mundialização da Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget, Coleção Economia e Política, 1999.

MCCHESENEY, Robert W. *The Problem of the Media – U.S. Communication Politics in the 21st Century*. New York: Monthly Review Press, 2004.

MCQUAIL, Denis. *Media Performance – Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage Publications, 1995.

MINC, Alain. *O Choque dos Media*. Lisboa: Quetzal Editores, 1994.

ORTEGA Y GASSET (s/d). *A Rebelião das Massas*. Lisboa: Relógio d’Água Editores, Antropos.

QUINTERO, Alexandre Pizarroso (Coord.). *História da Imprensa*. Lisboa: Planeta Editora, 1996.

RAMONET, Ignacio. *A Tirania da Comunicação*. Porto: Campo de Letras, Coleção Campo dos Media, 1999.

RÜDIGER, Francisco. *Introdução à teoria da comunicação*. São Paulo: Edicom, 1998.

SÁ, Alfredo Gomes Jorge de. *A Televisão e os Meios de Comunicação de Massas: Globalização e Sociedade*. Dissertação (Mestrado em Gestão do

Desenvolvimento e Cooperação Internacional) - Universidade Moderna, Lisboa (edição policopiada), 1998.

SCHILLER, Dan. *Theorizing Communication – A History*. New York: Oxford University Press, 1996.

SCHRAMM, Wilbur. *Comunicação de Massa e Desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Edições Bloch, 1976.

\_\_\_\_\_. Meios de Comunicação de Massa – Seu Desenvolvimento. In: STEINBERG, Charles (Org.). *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1972. p. 67-81.

SERNA, Luís Escobar de la. A Sociedade de Informação na União Europeia. In AA.VV., *Comunicação, Informação e Opinião Pública – Estudos de Homenagem a Andrés Romero Rubio*. Lisboa: Universidade Católica Editora, 2001.

STOETZEL, Jean; GIRARD, Alain. *Les Sondages d'Opinion Publique*. Paris: Presses Universitaires de France (PUF), Le Psychologue, 1979.

TABERNER, José Aznar. La Imagen. In DELGADO, Juan Benavides (org.). *El Dabete de la Comunicación*. Madrid: Edición de Ayuntamiento de Madrid, 1997.

TAYLOR, Philip M. *Global Communication, International Affairs and the Media Since 1945*. Londres: Routledge, 1997.

TARDE, Gabriel. *A Opinião e a Multidão*. Lisboa: Publicações Europa-América, Biblioteca Universitária, 1991.

TCHAKHOTINE, Serge. *A Mistificação das Massas pela Propaganda Política*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1967.

TENGARRINHA, José. *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. Lisboa: Caminho, 1989.

TÖNNIES, Ferdinand. *Community and Association*. London: Routledge, 1968.

Weber, Max. *Economia y Sociedad – Esbozo de Sociología Comprensiva*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1993.

WAISBORD, Silvio. When the Cart of Media is Before the Horse of Identity. *Communication Research*, v. 25, n. 4, 1998.

Nilza Mouzinho de Sena

WOODDRAW, Alain. *Informação Manipulação*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1991.

Bibliografia Electrónica:

URL: [www.tcom.bsu.edu/tcom200/notes1.htm](http://www.tcom.bsu.edu/tcom200/notes1.htm) (adaptado).

**\* Nilza Mouzinho de Sena**

Doutora e Professora da Universidade Técnica de Lisboa, Portugal. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Sociologia dos Media e Comunicação Política no Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP), no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

**Email:**

[nsena@iscsp.utl.pt](mailto:nsena@iscsp.utl.pt)

---