



**Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede: Modelos Comunicacionais e a Sociedade de Informação**  
Gustavo Cardoso

### Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede

Durante os últimos 15 anos testemunhámos uma forte mudança na paisagem dos media. Mudança que se deve, não só, à inovação tecnológica nos próprios instrumentos de mediação, mas também na forma como os utilizadores escolheram apropriar-se socialmente dos mesmos e, conseqüentemente, como construíram novos processos de mediação.

Como conclui Silverstone (2004), a crescente centralidade dos media, no exercício de poder e na condução do nosso dia a dia, coloca o estudo da mediação no topo da ordem do dia da investigação social, exigindo a compreensão da forma como os processos de comunicação mediada moldam tanto a sociedade como a cultura (Silverstone, 2004), mas também como a mediação molda o sistema de media. Por outras palavras, como o sistema de media é organizado e como o configuramos através da mediação.

A mudança de mediação tem sido, ao longo dos últimos anos, o cerne da análise de muitos cientistas sociais, desde as perspectivas legais apresentadas por Lessig (2004), à análise económica proposta por Yochai Benkler (2006), à análise cultural de Umberto Eco (1985) e Fausto Colombo (1993) e teoria social global da Idade da Informação desenvolvida por Manuel Castells (2000). A nomeação, por último, do trabalho de Manuel Castells foi uma escolha deliberada, porque o seu trabalho nos permite revelar duas importantes dimensões para a compreensão do sistema de media actual: a organização em rede da sociedade (Castells, 2000) e o processo de auto-comunicação de massa (Castells, 2007). No entanto, a análise que aqui se desenvolve procura demonstrar a necessidade de ultrapassar essas contribuições e abordar uma outra questão fundamental na teoria dos media: os modelos comunicacionais. Tendo em conta que, durante o século XX juntámos, teoricamente, novas tecnologias e novos usos de media com modelos de comunicação (Ortoleva, 2004), poderemos afirmar que o presente modelo ainda está enquadrado no conceito de comunicação de massa? Ou devemos questionar a sua presente validade para explicar o nosso mundo mediado pela comunicação?

Esta análise argumenta que ultrapassámos o modelo de comunicação baseado na comunicação em massa e encontramos-nos num modelo baseado na comunicação em rede. As páginas seguintes enquadrarão esse argumento e demonstrarão que, mais importante do que a mudança tecnológica, para a alteração no sistema de media, tem sido a forma como os utilizadores de media, nos seus processos de mediação privados, públicos ou de trabalho, moldam as suas dietas e matrizes de media.

A primeira parte deste capítulo apresenta o que é sugerido como o modelo comunicacional em rede das sociedades informacionais. Um modelo comunicacional moldado por três características principais: 1) Processos de globalização comunicacional; 2) Ligação em rede de media de massa e interpessoais e, conseqüentemente, mediação em rede; e 3) Diferentes graus de uso da interactividade.

A segunda parte deste capítulo lida com o que é considerado como sendo novos paradigmas comunicacionais que deram, por sua vez, origem ao novo sistema de media: 1) Retórica maioritariamente construída em volta da imagem em movimento; 2) Novas Dinâmicas de Acessibilidade da Informação; 3) Utilizadores como inovadores; e 4) Inovação nos modelos de Notícias e de Entretenimento.

#### > Notas

(1) O sistema de media, como expresso por Peppino Ortoleva, refere-se ao conjunto de interligações entre tecnologias e organizações que guiam as diversas formas de comunicação. É uma categoria de origem essencialmente institucional e económica que nos ajuda a explicar, por um lado, a dinâmica evolutiva dos media e, por outro lado, como cada sociedade estabelece, entre os diversos media, uma divisão da função, que nasceu dos complexos processos socio-culturais mas que encontra mais tarde legitimidade na institucionalização de companhias e molduras legais (Ortoleva, 2004)

#### > Bibliografia relacionada

#### > Enlaces relacionados

### Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede

A hipótese inicial para caracterizar o actual sistema de media das nossas sociedades é, contrariamente ao que é sugerido com frequência (Ortoleva, 2004), não tanto uma convergência tecnológica, mas a organização em rede do sistema. Essa organização ocorre em vários níveis, desde a dimensão tecnológica à organização económica e à apropriação social. (2)

O argumento adiantado aqui é o de que o que pode ser realmente considerado característico, na forma como o sistema actual

de media está organizado, é a sua forma organizacional em rede. Mas, também se encontra novidade no facto de, na sociedade em rede, a organização e o desenvolvimento do sistema de media depender, em larga medida, da forma como nós utilizadores nos apropriamos socialmente dos media e não apenas de como as empresas de media e o Estado organizam a comunicação. (3)

De um mundo de comunicação em massa constituído por organizações de distribuição de conteúdos de mass media, estamos a dirigir-nos para um mundo construído, ainda, por grandes conglomerados de media (Hesmondhalgh, 2007), mas também pela forma como as pessoas trabalham em rede com diferentes tecnologias mediadas, combinando mecanismos interpessoais de mediação com mecanismos de mediação de massa.

É pela forma como atribuímos os papéis sociais – de informação, de entretenimento, de acção e organização – a cada um dos media que desenhamos as redes de interdependência entre eles. No entanto, apesar dos media nos terem acompanhado desde que organizámos os códigos de comunicação de uma forma sistematizada (Eco 1977), é somente neste momento da nossa história que encontramos um sistema de organização de media baseado em rede. Porquê? É aqui sugerido que tal acontece agora porque, numa fase inicial, o aparecimento da Internet permitiu a migração dos mass media tradicionais de tecnologias analógicas para as digitais, construindo assim as pontes necessárias entre os antigos e os novos media. Numa segunda fase, a Internet e, até certo ponto, os telemóveis e a tecnologia SMS permitiram a constituição de um número cada vez maior de interligações entre todos os media (Karlsen e Sundet 2007; Jenkins 2006; Livingstone 1999), sejam eles analógicos ou digitais. Essas ligações foram socialmente apropriadas pelos cidadãos e moldaram as formas como os media interagem com o nosso dia-a-dia.

O mundo empresarial tem sistematicamente dado voz ao longo dos anos ao facto de estarmos a assistir a uma tendência de convergência em várias dimensões do universo dos media (Storsul e Fagerjord 2007, 2008; Storsul e Syvertsen 2007). A convergência teria evoluído da pura convergência de hardware, para uma convergência de várias camadas, construída por três estratos diferentes: convergência de instrumentos, convergência de redes e convergência de serviços de software. No entanto, uma confirmação quanto à veracidade de tais afirmações deixa-nos muitas dúvidas quanto a essas constatações servirem de resposta à questão de saber até que ponto essa convergência tem sido um verdadeiro sucesso (Storsul e Fagerjord 2007, 2008; Jenkins 2006). Apesar das fusões de gigantes dos media, no princípio do século XXI, como a AOL e a Time Warner (Castells, 2000) terem originado vários processos de mimetização pelo mundo fora, na realidade, a gestão continua essencialmente a ser baseada na lógica de unidades diferenciadas de gestão tecnológica (4) (Kung 2002, 2007; Dubini e Raviola 2007; Fee Jr. 2007; Achtenhagen 2007). Também na dimensão de hardware tecnológico, os esforços para incorporar tecnologias de media diferentes, e já socialmente apropriadas (como a televisão e o computador), numa só peça de equipamento, tiveram diferentes níveis de sucesso (a WebTV foi um fracasso, mas a tecnologia mp3 transformou os telemóveis em walkmen). Os telemóveis, juntamente com híbridos como o iPhone da Apple e outras ofertas tecnológicas similares, parecem ser a única dimensão de hardware em que encontramos uma convergência tecnológica de sucesso. Mas, as razões para tal sucesso relacionam-se mais com a mobilidade e a relação estabelecida com os nossos sentidos, nomeadamente a audição do que com a simples oferta de um aparelho convergente. A mobilidade explica porque é que o visionamento de vídeo e a audição de música se uniram nos nossos consumos diários de media: demos a tais práticas novos espaços e novos tempos. Em consequência, a particularidade do telemóvel ter atingido sucesso ao reunir música, rádio e conversa mediada oralmente, num só equipamento tecnológico, deve-se mais ao facto de os três interagirem com o mesmo sentido: a audição, do que com uma convergência tecnológica facilitadora da agregação de diferentes media. Apesar de muitas outras funções terem sido, e continuarem a ser, adicionadas aos telemóveis, também é verdade que os utilizadores tendem a concentrar os seus usos no âmago das utilizações de comunicação: conversas áudio e textuais (Cardoso 2007, Castells 2006, Caron e Caronia 2007, Silverstone 2005).

Ouvir música mp3 de rádio, ver filmes e vídeos no telemóvel não substituiu os rádios, leitores de mp3 e outros ecrãs, apenas deu aos utilizadores destas tecnologias móveis outros tempos e lugares de escuta, ao colocar em rede usos preexistentes. O mesmo pode ser dito em relação à incorporação de câmaras, num corolário da evolução histórica da representação fotográfica (Colombo e Scifo 2006), mas permitindo agora o trabalho em rede da câmara com a Internet e os computadores pessoais em ambientes móveis.

A convergência pode ter falhado como negócio e conceito de apropriação social de hardware tecnológico, mas teve um efeito secundário, a construção de um ambiente inovador adaptado à experimentação e interacção entre as companhias de media, de Telecomunicações e os utilizadores finais. O sistema de media forneceu conteúdos, ou a necessidade de experimentar novos conteúdos, as companhias de Telecomunicações trouxeram a vontade de ligar cada vez mais - e de forma mais eficiente - diferentes redes de transmissões; e os utilizadores procuraram estabelecerem novos padrões ao adoptarem a mobilidade através do uso de telemóveis e redes de WiFi. O efeito secundário do fracasso da "convergência" foi o aumento da articulação em rede entre diferentes media, conteúdos e redes, e a adopção de um padrão único de comunicação: o Protocolo de Transferência de Internet e o endereço Internet, o bem conhecido TCP-IP.

O argumento aqui expresso é o de que o sistema de media actual parece estar organizado não em torno da ideia de "convergência", tornada possível pelas tecnologias digitais, mas em torno da articulação em rede. Mesmo em casos de larga adopção de uso, como os telemóveis utilizados para ouvir música, mp3 ou tirar fotografias, a sua utilidade continua a depender do estabelecimento de uma ligação em rede a um PC, Mac ou ao uso de um Smartphone com ligação de Internet para downloads e uploads. Essa conectividade coloca-os numa relação em rede, tanto com o próprio computador pessoal, como com as lojas online ou as redes sociais da Web 2.0.

Outro exemplo desta articulação em rede pode ser encontrado nos chamados servidores de media, nos quais, apesar de haver uma convergência de sinal na rede sobre os protocolos IP (Taplin 2006) a difusão em casa é feita através de tecnologia sem fios (Bar 2006), os destinatários sendo os diferentes aparelhos: de leitores de música ou telemóveis para mp3, à televisão para filmes ou para difusão, voz sobre IP para o telefone e a Internet para o portátil ou outro ecrã móvel. Diferentes utensílios tecnológicos que podem, se o utilizador escolher tais capacidades, comunicar entre si, dando lugar a uma articulação em rede de aparelhos, conteúdos e usos. O que encontramos nas nossas ruas, escritórios e casas não é tanto uma convergência, mas antes a articulação em rede dos media e seus usos.

Como é que esta rede se encontra estruturada? A hipótese defendida aqui é a de que o sistema de media está cada vez mais estruturado em torno de duas redes principais que comunicam entre si, usando várias tecnologias de comunicação e informação. Essas duas redes estão ambas baseadas na televisão e na Internet, estabelecendo ligações ao usar diferentes tecnologias de comunicação e informação como o telefone, o rádio, a imprensa escrita, etc.

Porquê dois nós principais, um construído em torno da televisão e o outro da Internet? A resposta é complexa e será objecto de uma análise aprofundada nas próximas páginas. Contudo, podemos avançar com a hipótese de que tal estará relacionado com as dimensões de interactividade tornadas tecnologicamente possíveis por cada uma destas tecnologias, e como valorizamos socialmente essas dimensões interactivas diferentes.

Essa é uma interpretação que resulta da análise de práticas de fruição, para a qual o conceito de matriz de media é, também, fundamental (5). Segundo Aroldi e Colombo (2003), uma das razões porque auto-limitamos a nossa capacidade de compreender o verdadeiro papel dos media na nossa sociedade está relacionada com a própria análise teórica das nossas escolhas, que tendem a concentrar-se demasiado numa ideia individualizada de media. Por outras palavras, o estudo isolado da rádio, dos jornais ou da Internet, limita a nossa compreensão do poder e cunho dos media como elementos de mudança social (Fornas 2007). Como seres sociais, não usamos apenas um único media como fonte de comunicação, informação, acção e entretenimento, mas combinamo-los, usamo-los em rede. Só uma análise aprofundada das dietas de media pode revelar a complexidade dos nossos usos e representações da sociedade através de e com os media. Precisamos de ir mais além, para podermos compreender a mudança social na paisagem mediática e nas relações dos utilizadores de media no seu dia-a-dia, isto é, os novos processos de mediação que dão sentido à nossa realidade (Silverstone 2005)

Todos nós lidamos com os media – desde a escrita às imagens em movimento e das imagens paradas à comunicação oral – no nosso dia a dia. Interpretamos e incorporamos permanentemente informação nas decisões que tomamos, num processo reflexivo (Giddens 1991). A natureza em rede do actual sistema de media necessita de ser abordada e discutida. Se a cultura da nossa sociedade em rede é uma verdadeira cultura de virtualidade real (Castells 2000) e se a mediação (Silverstone 2005) é um conceito chave para a compreensão das características da comunicação, como é que podemos caracterizar o modelo comunicacional dominante das nossas sociedades? Antes de mais, o nosso modelo comunicacional dominante está construído em torno: 1) da globalização da comunicação; 2) da ligação em rede dos media de massa e interpessoais e, conseqüentemente, da mediação em rede; 3) e de diferentes graus de uso de interactividade.

#### > Notas

(2) Usando uma sugestão de McLaughlin (Ortoleva, 2004), podemos descrever convergência como a superação de barreiras tecnológicas, económicas e institucionais, tornadas possíveis pela tecnologia digital. Estas barreiras dividiam os media em quatro sectores principais: o sector editorial dominado pela imprensa privada e controlada pelos direitos de autor; o sector das transmissões, ou seja, as redes de distribuição, que incluem os sectores postal e das telecomunicações e a Internet; o sector de emissões, baseado na publicidade, e o sector de hardware baseado na produção e distribuição de equipamento de comunicação (câmaras de vídeo, sistemas stereo, cassetes e periféricos). Mas a convergência tratada aqui centra-se principalmente na ideia de que a tecnologia permitiu a vários sistemas de hardware, que eram usados separadamente pelo consumidor final, convergirem em unidades tecnológicas. Tem sido esta ideia que nos últimos dez anos tem sido o mote ou “Killer Application” da comunidade comercial. O que este artigo quer questionar é a validade deste conceito para explicar o principal motor de mudança dentro da comunidade nos processos de comunicação e mediação nas nossas sociedades. Ver também (Storsul e Fagerjord 2007, 2008; Storsul e Syvertsen 2007).

(3) Para uma análise do papel do Estado na regulação dos mercados ou da sua actuação como um dos participantes na economia ver Iosifidis (2007), Mancini e Hallin (2004).

(4) Ver, por exemplo, a Sony Records e os seus processos contra a troca ilegal de música na Internet e a promoção em simultâneo de mp3 pela secção de hardware da Sony.

(5) Um termo originariamente utilizado por Meyrovitz (1985) para sublinhar o facto de que todos tendemos subjectivamente a criar uma hierarquia mental para os diferentes tipos de media e a sua importância nas nossas vidas. Estas hierarquias são estritamente individuais, mas também partilhadas socialmente.

#### > Bibliografia relacionada

#### > Enlaces relacionados

## A globalização comunicacional no século XX

A sociedade em que vivemos hoje em dia é ela própria o produto, da uma confluência histórica, de desenvolvimentos que tiveram lugar em várias áreas de actividade humana (Castells 2000). Mas, esse momento de confluência, é igualmente um ponto de chegada para um processo que começou no início do século XX: a centralidade da comunicação nas nossas sociedades (Silverstone 2006).

A centralidade da comunicação é um fenómeno relativamente recente pois, até finais do século XIX (Rantanen 1997), a ideia de comunicação como uma entidade autónoma e independente dentro do conceito mais geral de transporte (assim como a ideia de media como algo de distinto de outros instrumentos úteis para trocas ou viagens) não era geralmente discutido (Ortolova 2004, Winston 1999, Richeri 1996, Silverstone 2005). O nascimento de novos meios de comunicação – como o cinema e a rádio, a literatura desenhada, o gramofone, ou a linha telefónica – não foram vistos, na altura, como um fenómeno unitário que poderia ser agrupado num único conceito (Silverstone 2005, Ortoleva 2004). No entanto, a ideia de comunicação e informação não só se impôs na sua especificidade e autonomia, como também se asseverou enquanto uma ideia central da vida social, antes de se tornar, no final do século XX, um objectivo em termos de desenvolvimento económico (Cardoso 2006). Hoje temos uma variedade de comunicação sem precedentes à nossa disposição e também uma escolha sem precedentes entre media aparentemente equivalentes (Eco 2001, Silverstone 2005). Essas são as duas bases para a nossa vida no início do século XXI no mundo desenvolvido (Ortoleva 2004, McPhail 2005, Lull 2007). Outra contribuição fundamental para a contextualização desta discussão é o facto de, em relação a outros períodos da história da humanidade, o século que agora acabou ter sido um momento excepcional, pois a comunicação tem sido tradicionalmente um dos mais estáveis recursos e objecto de gestão prudente e conservadora (como demonstrado por toda a história da escrita desde a China antiga, ao Egipto dos faraós e à Idade Média).

Que formas de exigências sociais e processos resultaram nas fórmulas e técnicas de comunicação? E porque foram eles privilegiados com grandes recursos afim de sustentar a intensidade de desenvolvimento que se registou? Uma possível resposta é dada por vários investigadores quando se referem à descontinuidade que teve lugar dos anos 70 do século XX em diante (Castells 2000, Cardoso 2006). As sociedades contemporâneas testemunharam uma alteração no paradigma económico que originou um modelo baseado na informação. De facto, a informação parece ter substituído a energia (6) como o elemento central na vida económica – primeiro nos países mais desenvolvidos – antes de se expandir para todas as áreas do planeta seguindo as regras da economia de mercado (Himanen 2006). Mas algo mais está a mudar. Quando se fala da economia informacional (Castells 2000, Lehman 2007) no fim do século XX, entende-se não só uma economia em que a livre circulação de informação é um pré-requisito para a existência de um mercado, mas também uma economia em que o sector que produz a comunicação também tem um papel de força motriz em relação ao sector industrial que, tradicionalmente, dominava os mercados: as indústrias de manufactura. Neste contexto analítico, Giddens (1998) e Silverstone (2005) apresentam alguns pontos de partida importantes. Giddens, quando questionado sobre se o conceito de Sociedade de Informação podia ser usado correctamente para caracterizar as alterações que se produzem nas nossas sociedades, respondia: “Realmente não, não (...) a Sociedade de Informação não nos dá a uma real percepção do que se está a passar” (1997). Argumento similar é produzido por Silverstone (2005). Quando colocado perante a mesma pergunta, Silverstone replicou que “já não deveríamos estar a pensar em algo chamado Sociedade de Informação (...) mas antes numa Sociedade Comunicacional (...), porque é na nossa comunicação uns com os outros a área em que as TIC se insinuam mais directamente na essência da existência social”. As globalizações económica e comunicacional, e não o conceito de sociedade de informação, são ambas para Giddens e Silverstone, as tendências mais visíveis de uma sociedade em mudança como resultado de uma fusão crescente das tecnologias de informação, comunicação e da computorização.

À medida que a nossa sociedade moderna se torna gradualmente mais complexa, graças à especialização e garantias simbólicas (Giddens 1991), e se auto-configura como um sistema, apoiando-se em organizações de tipo sistémico, surge a necessidade de instrumentos que interrelacionem, o mais rapidamente possível, os diferentes pontos do sistema em si (Ortoleva 2004, Silverstone 2005). Estes processos podem ser visíveis no desenvolvimento do sistema da rede de transportes, que tinha como pré-requisito o desenvolvimento do telégrafo e o sistema de horários unificado a nível nacional e depois global ou ainda, por exemplo, na adopção do telégrafo naval pelo navios apenas depois da introdução de navios a vapor visíveis a grandes distâncias (Winston 1999). Ou, finalmente, no desenvolvimento da publicidade tornada necessária, e possível, através de outro sistema: o da distribuição em grande escala (Ortoleva 2004).

A complexidade espácio-temporal da organização social é o ponto de partida para a análise de modelos de comunicação nas sociedades informacionais, porque deu origem à globalização comunicativa. Uma das dimensões da complexidade espácio-temporal que mais contribuiu para esta globalização comunicativa, foi a dimensão económica e a evolução dos mercados. Como Castells (2000) demonstra, a necessidade de uma reestruturação do capitalismo forneceu o impulso para a adopção e diversificação dos media, o desenvolvimento das tecnologias de informação e a sua articulação em rede. No entanto, temos que salientar que a relação entre o mercado e a comunicação foi uma constante durante o século XX, assumindo características diferentes consoante os momentos em que a relação se manifestou. Durante um longo período do século XX, teve formatos diferentes do da presente configuração em rede, tendo-se concentrado principalmente num modelo de concentração hierárquica. Entre a queda da bolsa de 1929 e a crise petrolífera de 1973, teve lugar um desenvolvimento dos modelos de comunicação caracterizado pela difusão e experimentação com rádio e televisão, em simultâneo com um impulso em direcção de uma economia de consumo de massa expandida (Winston 1999, Colombo 1993). A nossa realidade social em termos de modelos de comunicação é, assim, um produto destes movimentos que tiveram lugar ao longo do século passado.

As ligações entre os media e a sociedade têm sido de natureza diversa ao longo da história. Por um lado, existem os que apontam como determinantes as relações causa/efeito, como a ideia de que os mass media “criaram” a sociedade de massas. Esta é, por exemplo, a ideia de um grupo de analistas definido por Umberto Eco (1991) como “apocalípticos”, os quais estabelecem ligações quase directas entre informação e o modelo de entretenimento originado nos media e processos de massificação social e homogeneização cultural nos anos 70 (Ortoleva 2004, Aroldi e Colombo 2003). De acordo com as teorias deterministas – por exemplo, o Marxismo tradicional – a comunicação em massa seria a expressão de um autoritarismo produzido pelo reduzido poder de controlo sobre o desenvolvimento técnico (Poster 1999). A mesma visão reaparece no discurso tecno-cultural (Robbins 1999) no contexto da sociedade de informação no fim do século XX, particularmente na oposição entre os media interactivos e passivos, ou, se preferirmos, os novos media (como a Internet) e os media antigos (como a televisão).

Outra abordagem é tomada pelos que discutem que os media exprimem, tanto através da sua estrutura como dos seus conteúdos, a própria natureza da sociedade na qual são gerados. É o caso de analistas como Poster (1999) e McLuhan (1997). Segundo Poster, existem três fases principais no Modo de Informação, que coexistem entre elas, não sendo, no entanto, consecutivas. Estas são as trocas simbólicas mediadas oralmente, pela escrita e, posteriormente, pela electrónica. Em cada uma dessas fases a relação entre a linguagem e a sociedade, a ideia e a acção, o eu e o outro é, por isso, diferente. Assim como, no século XIX, a imprensa escrita tinha um papel fundamental na formação da noção do sujeito independente e racional ao constituir uma esfera de debate público – que, segundo Habermas (1986), criou as bases para as democracias do século XX – os novos media, e em particular a Internet, estão a promover, através das suas características, um sujeito múltiplo, descentralizado e disseminado. Segundo McLuhan (1997) não se pode falar de um só modelo de sociedade correspondente a todos os mass media, mas de dois modelos distintos. O primeiro, o modelo da imprensa e, mais tarde, cinema e, até certo ponto, do rádio, era baseado numa clara divisão de papéis e uma forte ordem hierárquica. O segundo, que surgiu com a televisão e foi reforçado com as formas ulteriores de comunicação electrónica (informatização e automatização), era baseado num sistema horizontal e com fortes relações interactivas. Os pressupostos centrais das análises de Poster (1995) e McLuhan (1997) referem-se assim à visão da não neutralidade dos media e à ideia de que os media tecnologicamente diferentes são fruto da sociedade em que surgem e que promovem, através do seu uso, realidades socio-culturais diferenciadas.

Uma terceira abordagem, enumerada por Ortoleva (2004), argumenta que existe um reequacionamento do alcance real das comunicações de massa, com os seus denominados “efeitos” (Wolf 1992), e sublinha que os utilizadores dos media encontram uma correspondência numa relação interpessoal em rede que condiciona e filtra a recepção de mensagens. Uma abordagem complementar é apresentada por Pierre Levy (1997) ao propor para a relação entre a tecnologia e a sociedade a noção de influência, por oposição à de impacto. A acção de qualquer forma de tecnologia, como os media, não pode ser considerada fora da cultura e por isso interage com a cultura, que a recebe e a modifica desde o seu nascimento (Fornas 2007).

Tendo em conta as três dimensões acima descritas, a posição que prevalece na análise aqui desenvolvida, sobre o presente modelo comunicacional das nossas sociedades, aproxima-se dos fundamentos analíticos declarados por Wolf (1992), a relação

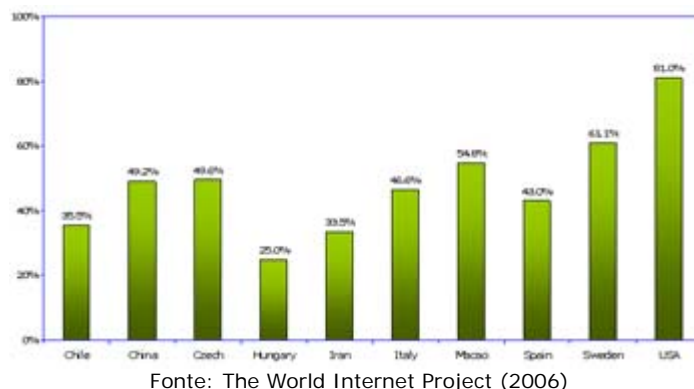
entre a tecnologia e o social sugerido por Levy (197) e o papel da reflexividade analisado por Giddens (1991). A reflexividade, permitida pelas tecnologias de informação e comunicação, é um elemento fundamental no processo de decisão individual e construção de vida, mas também demonstra que não é apenas através do desenvolvimento tecnológico e inovação científica que podemos, de alguma forma, controlar ou definir o que será o futuro. O futuro é opaco e problemático e sabemos que o que dizemos também contribui para esses cenários. Acontece que o próprio futuro também tem uma dimensão problemática e reflexiva (Giddens 1999, Kaivo-Oja 2003). Se desejarmos tipificar o processo relacional entre a comunicação, a informação e a sociedade, podemos argumentar que é essencialmente uma relação bi-explicita. Bi-explicita no sentido em que, por um lado, a comunicação possibilita diferentes modelos de organização social (Castells 2004) mas, ao mesmo tempo, existem necessidades sociais supervenientes (Winston 1999) que também criam novas formas de comunicação.

Nesse sentido, tendo em conta a interacção entre media e sociedade sob um processo reflexivo de interdependência, podemos falar de correspondência entre modelos comunicacionais e sociais.

Tendo em consideração a definição precedente, como podemos descrever o modelo de comunicação que caracteriza uma sociedade informacional? Tanto Giddens (1999) como Castells (2000) chamam a atenção para o facto de que muito do que temos presenciado ao longo das últimas três décadas, ser uma consequência da ligação em rede de diferentes tecnologias, ou seja, as tecnologias de informação, comunicação e computadorização. A sua apropriação económica e social resulta de uma interessante relação entre o mercado e a democracia. Apesar da dimensão económica da globalização ser fundamental, não pode ser vista apenas como um fenómeno económico, mas também como comunicacional (Giddens 1999, Lull 2007). Quando se vive num mundo em que as notícias têm praticamente uma característica instantânea (Sparks 2007, Mazzoleni et al. 2004, Tremaine 2007, McPhail 2005, Silverstone 2006, Shoemaker 2006) e em que a diversidade de contextos de informação é regra (ver, por exemplo, as diferenças entre a cobertura de satélite da insurreição iraquiana de Abril de 2004 pela CNN e canais de televisão árabes como a Al Jazeera), temos que aceitar que a globalização significa também uma mudança nos sistemas de comunicação. Esta mudança transforma as vidas da população local ao mesmo tempo que altera a estrutura económica da própria vida (Lash 2007, McPhail 2005).

Os media em geral têm um duplo papel a desempenhar no mundo moderno. Por um lado são instrumentos de democracia, como ilustrado pelo papel dos canais de televisão nas revoluções de 1989 na Europa de leste, o golpe de estado russo contra Gorbachev e a subida ao poder de Yeltsin (Giddens 1999, Castells 2004) e mais tarde, através da generalização da Internet, a tomada de consciência dada ao drama do povo de Timor Leste em 1999 (Cardoso 2007). Por outro lado, media como a televisão também tendem a subverter os espaços que abrem, perseguindo retóricas de personalização e trivialidades num processo de preocupação com a personalidade e o trivial – algo que tem muitas vezes um efeito negativo no diálogo social (Dahlgren 2001, Lull 2007, Sparks 2007, Bang e Esmark 2007). Em resultado desta dualidade, o tempo presente é, pela primeira vez na história, um tempo em que governos e cidadãos coexistem no mesmo ambiente de informação, e isto acontece como resultado da mudança tecnológica, além dos outros desenvolvimentos. Quando governos e cidadãos vivem o mesmo ambiente de informação há muitas coisas que os cidadãos deixam de tolerar – têm muito menos tolerância para com a corrupção, negociações à parte, acordos secretos e o uso de ligações pessoais. Quanto mais o mesmo ambiente é partilhado, menos tudo o que parecia normal na política há uns anos atrás é aceite como normal (Giddens 1999, Castells 2004) (7) . No contexto actual temos que ver os media como um todo e pensá-los em termos das suas funções de agência e alcance territorial, pois é através desta dupla dimensão que é possível perceber como se articulam mutuamente.

**Figura 1. Percentagem de utilizadores de Internet nos Países Seleccionados (The WIP Project 2006)**



A comunicação global é um elemento fundamental para a criação de um mercado global. Ela permitiu infra-estruturas para a comunicação de dados, notícias e imagens, aumentando assim o desejo pela posse de produtos e acesso a serviços. Mas este processo de associação entre a comunicação e o mercado também deu origem a um efeito secundário: deu poder às vozes silenciosas dos que reclamam autodeterminação e justiça social e que reagiram ao consumismo através da declaração de identidade (Castells 2004, Tehranian 1999, Hoff e Hansen 2007). As comunicações globais, desde a imprensa à Internet, tiveram vários papéis nesses processos. Os media globais promovem simultaneamente a homogeneização e diferenciação dos mercados, a centralização e ao mesmo tempo a dispersão de poder, implementam integração cultural e pluralismo.

A globalização da comunicação ao nível global espacial, mas também ao nível local, ao permitir que diferentes pessoas, dentro da mesma comunidade, possam partilhar assuntos é, provavelmente, a novidade mais importante nas mudanças actuais trazidas pela comunicação no nosso quotidiano. Ao trazer a comunicação para um nível global, através da transmissão, e mais tarde ao permitir às pessoas “serem” globais, através do uso de tecnologias globais, como a Internet e as redes de telemóveis, construímos uma rede comunicacional que pode ser moldada às necessidades dos seus utilizadores, seja pelo acesso a conteúdos, a pessoas ou ambos.

As práticas dos agentes sociais na sociedade em rede combinam os media na tentativa de obter resultados. Não são usos isolados de um meio específico. Devemos olhar para os media não como tecnologias isoladas mas como objectos de apropriação social que são diversificados e combinados consoante os objectivos a atingir pelo utilizador. Contrariamente aos

discursos sobre a sociedade de informação (Karvonen 2001), em que se propõe a hierarquização dos media ou a subordinação ao mais recente, os media constituem um todo, um sistema de media (Ortoleva 2004), articulando-se mutuamente em redes, construídas na dialéctica de objectivos entre os que deles se apropriam e os que os gerem. Um sistema de media, que é apropriado na base de escolhas individuais, que são partilhadas socialmente, constitui assim o que podemos chamar uma matriz de media (Meyrovitz 1985).

Os media não são elementos isolados. Não nos limitamos a ouvir rádio, ou ler jornais, ou navegar na Internet. A prática é uma articulação, ou se preferirmos, uma ligação em rede de vários media no dia-a-dia em casa, no trabalho, na escola ou em deslocações (Cardoso 2007, Castells 2007, Colombo 2003, Caron 2007).

#### > Notas

(6) Algo que pode ser constatado pelo facto de se procurar otimizar os gastos energéticos - ou a substituição de fontes de energia - na sua contribuição para a estrutura de custos, através da inovação alimentada por conhecimento científico e informação e já não apenas pela busca de matérias primas energéticas para obtenção de baixos custos de produção.

(7) Apesar de concordar com o diagnóstico de Giddens (1999) quanto à procura de dicotomias da televisão comercial (por exemplo, ao recorrer à dramatização ao fornecer informação e distorcer padrões de narrativa, procurando apresentar o bom e justo por oposição ao mau e injusto), também temos que chamar a atenção para a hipótese dos supostos efeitos múltiplos associados aos media. A comunicação pode acontecer como um processo de troca livre e igual de sentido, desenvolvimento de comunidades ou avanço da solidariedade social entre as nações e os indivíduos ou pode sistematicamente distorcer percepções e criar inimigos de fantasia, fabricar consenso e consentimento para guerras de agressão e atirar determinados grupos étnicos ou nações para categorias sub-humanas (Tehranian, 1999). Esta possibilidade dos efeitos múltiplos, já presente na comunicação televisiva, foi acrescentada aos novos media, mas as comunicações modernas tornaram as explicações dualistas mais difíceis, ou mesmo impraticáveis.

#### > Bibliografia relacionada

#### > Enlaces relacionados

## A articulação em rede através da interactividade num ambiente global

Exemplos de uso em rede de media e da interdependência entre os media e apropriações individualizadas, mas socialmente partilhadas, podem ser encontradas de muitas formas, produto de pesquisas em diferentes ambientes nacionais. Pelo seu impacto a nível mundial e pela sua génese, um bom exemplo das duas dimensões que caracterizam o presente modelo comunicacional, a articulação de media em rede e a mediação em rede, podem ser encontradas na análise dos processos comunicativos que tiveram lugar em Espanha entre os ataques de 11 de Março de 2004 em Madrid e o dia das eleições gerais, em 15 de Março de 2004 (Castells 2006). Em Espanha, os ataques de 11 de Março na estação de comboios de Atocha, no centro de Madrid, ocorreram numa época que já não era apenas da televisão ou rádio, mas uma época em que os media incluíam, através da apropriação por uma larga parte da população, o telemóvel e a Internet. As táticas de guerrilha semiótica contemporânea (Eco 2004), exemplificadas pela apropriação social dos media nos dias que se seguiram ao 11 de Março de 2004 em toda a Espanha, foram desenvolvidas num processo em rede, um processo de criação de nós espontâneos que ecoavam em mensagens originadas através de comunicação interpessoal. Desta vez o telemóvel, sobretudo através do uso dos SMS, foi usado com o fim de divulgar a mensagem de que o “governo estava a mentir com o envolvimento da ETA, porque era a Al-Qaeda, e convidando as pessoas a reunirem-se nas sedes do partido do governo, o Partido Popular, ou edifícios públicos em protesto” (Eco 2004). Este é um exemplo, entre outros, da procura de canais alternativos de comunicação, usando aparelhos de comunicação interpessoal num processo de comunicação em massa, tendo em vista o estabelecimento de uma alternativa à difusão da comunicação das estações de televisão e rádio. A nossa comunicação interpessoal pode ser transformada num meio de comunicação de massas quando tem lugar numa rede electrónica (como a do telemóvel). A comunicação interpessoal tomou assim a dimensão de um fenómeno colectivo. As pessoas viam televisão e liam os jornais mas, ao mesmo tempo, comunicavam entre si, e perguntavam-se se o que era dito era ou não verdadeiro. Responderam a essas questões comparando notícias, lendo e ouvindo os canais de transmissão nacionais, cruzando-as com a informação que conseguiram obter na Internet, através dos jornais estrangeiros e canais de televisão por satélite (Eco 2004, Cardoso 2007).

Muitos outros exemplos de ligação em rede de media de massa e individual podem ser encontrados na última década por todo o mundo. A televisão e a cobertura web dos ataques bombistas de Londres, os chamados ataques de 7/7 de 2005, dão-nos outro exemplo dessa ligação em rede dos mass media e media interpessoais. As notícias difundidas dependiam em grande medida de imagens enviadas a partir de telemóveis por transeuntes e vítimas, tendo como resultado a incorporação do dia-a-dia individual, mas tecnologicamente aumentado, na corrente de eventos e conversas globais (Siverstone 2005). A combinação de e-mail e televisão foi também essencial para o sucesso do protesto de Seattle na altura do “Millenium Round” do WTO (World Trade Organization) em 1999 ou nas manifestações mundiais por Timor-leste, do mesmo ano (Cardoso 2007). Como foi realçado por diversos analistas (Rodotà 2000, Castells 2004, Wiewiorka 2003), os protestos de Seattle foram organizados via Internet, sobretudo através de e-mail e posts em websites, mas só ganharam visibilidade e poder de mediação com as imagens divulgadas pelos canais de televisão através do mundo. Aqui a Internet teve um papel tradicionalmente representado por estruturas pessoais em redes locais, tornando possível que pessoas com os mesmos interesses mas dispersos geograficamente pudessem coordenar as suas acções. Os participantes em acções de protesto em torno do “Millennium Round” também compreenderam que somente o uso da Internet não lhes traria a legitimidade ou a força necessária para chegar a uma tomada de posição (Cammaersts 2003), daí a necessidade de ir para a rua em acções de protesto, que foram organizadas através da Internet mas divulgadas pela televisão – ainda o mass media mais difundido e como tal o ideal para chegar aos olhos e mentes dos outros.

Mas a mediação em rede não é apenas uma ferramenta usada na autonomia política, é também um elemento importante para a realização dos objectivos de comunicação definidos pelos diferentes indivíduos de forma a informarmo-nos ou concretizarmos alguma forma de entretenimento. As seguintes tabelas exemplificam o uso de SMS e e-mail na TV e nos programas de rádio, concursos e inquéritos em Portugal e na Noruega (Karlisen 2008) exemplificando o uso da autonomia comunicativa para fins de

participação pública.

#### Quadro 1. SMS enviados para programas de Televisão em Portugal e na Noruega (% da População)

	Participaron
SMS para Concursos de Televisión (Portugal)	5.7 %
SMS para Encuestas de Televisión (Portugal)	2,1 %
SMS para Programas de Fútbol en la Televisión (Portugal)	2,4 %
SMS para debates o programas de Televisión (Portugal)	3.2 %
Enviaron SMS o MMS para la televisión (Noruega)	14%

Fonte: Cardoso, Gustavo, Rita Espanha and Carmo Gomes (2006) "A Sociedade em Rede em Portugal"; Karlsen, Faltin; Schanke Sundet, Vilde; Syvertsen Trine; Ytreberg, Espen (2008), Actividade amadora na televisão em tempos da digitalização, Nordicom Review.

Nota: Em Portugal, apenas 14.8% dos que enviaram SMS viram-na efectivamente no ecrã de televisão.

#### Quadro 2. E-mails enviados para programas de Televisão em Portugal e na Noruega (% da População)

	Enviados/Utilizados
E-mails enviados para Programas de Televisión (Portugal)	4.3%
Navegaron por la web del programa de Televisión (Portugal)	12,3%
Enviaron e-mail, carta o llamaron (Noruega)	5%
Navegaron e interaccionaron con la web del programa de Televisión (Noruega)	6%

Fonte: Cardoso, Gustavo, Rita Espanha and Carmo Gomes (2006) "Inquérito A Sociedade em Rede em Portugal 2006", CIES; Karlsen, Faltin; Schanke Sundet, Vilde; Syvertsen Trine; Ytreberg, Espen (2008), Actividade amadora na televisão em tempos da digitalização, Nordicom Review.

Como foi sugerido anteriormente, a interactividade tornou-se umas das três características organizacionais definidoras do modelo de rede comunicacional. Assim como a mediação em rede, as diferentes formas como usamos a interactividade com os media moldaram os mesmos e, ao fazê-lo, transformaram a organização do sistema de media e os modelos comunicacionais da sociedade.

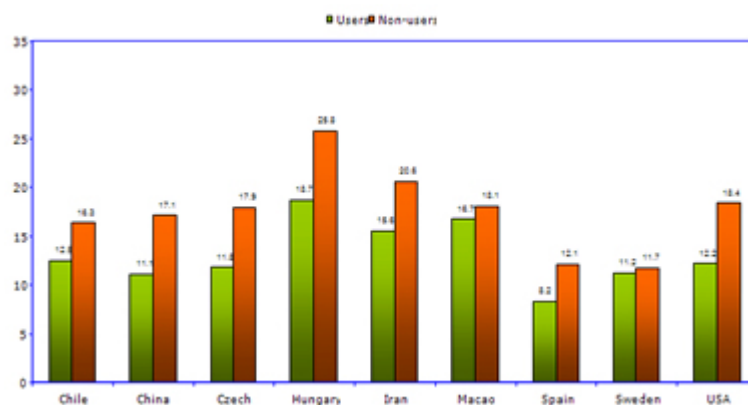
Segundo Kim e Sawney (2002), existem duas abordagens principais à comunicação interactiva no contexto das novas tecnologias aplicadas aos media: a abordagem comunicacional e a abordagem ambiental dos media. A abordagem comunicacional vê a interactividade como a relação entre os comunicadores e as mensagens trocadas. Neste sentido, não são só os media electrónicos, mas também cartas ao editor, telefonemas para os programas de televisão e a participação da audiência nos programas que são consideradas formas de interactividade. Nesta perspectiva, os media interactivos são aqueles que conseguem estimular trocas interpessoais através dos seus canais de comunicação. Na abordagem ambiental, em contraste, a interactividade é definida como "uma experiência de media tecnologicamente oferecida em que o utilizador pode participar e modificar as formas e conteúdos dos media em tempo real" (Steur citado em Kim e Shawney 2002). Quanto a esta definição, características como a interacção em tempo real e a resposta imediata são consideradas de uma importância vital para a criação de um ambiente interactivo. Características como a comunicação de um-para-muitos e muitos-para-um, a flexibilidade de uso e a comunicação por voz, texto e vídeo, tanto entre indivíduos como em grupos, o uso do meio como uma plataforma para a produção e processamento de informação e o potencial para a criação das próprias mensagens, têm muito mais a ver com o que pode ser encontrado hoje em redes de computadores, como a Internet, do que com a interacção fornecida hoje em dia pela televisão (8).

Podemos assim argumentar que o presente sistema de media oferece à sociedade duas abordagens muito distintas em relação à interactividade dentro das duas redes mais difundidas de entrega e transmissão de comunicação audiovisual: a televisão e a Internet. Devido à sua estrutura organizacional, a interactividade oferecida hoje pela televisão é sobretudo baseada na simulação de trocas interpessoais, seja pelas características do programa ou pelo papel conferido ao apresentador ou jornalista. Por outro lado, devido às características já mencionadas, a interactividade na Internet está mais próxima, embora não preencha completamente, do conceito de interactividade proposto pela abordagem do ambiente do media (Kim e Shawney 2002).

Durante a última década testemunhámos a chegada da Internet ao sistema de media, alterando-o mas não substituindo qualquer um dos media anteriores. Os dados recolhidos em diferentes países à volta do mundo demonstram que, mesmo com diferentes graus por país, a televisão tem vindo a perder tempo de consumo e, simultaneamente, navegar na Internet tem vindo a ganhar preponderância no dia a dia das pessoas.

Dado que uma percentagem significativa da população, em países mais desenvolvidos, tem tanto acesso à Internet como à televisão, podemos discutir que os dados disponíveis sobre uso, que mostram uma diminuição do visionamento da televisão entre os utilizadores de Internet, podem levar-nos a concluir que as pessoas usam a Internet com propósitos mais interactivos e escolhem a televisão quando a interactividade é menos procurada.

#### Figura 2. Média de Horas por Semana passadas a ver Televisão: Utilizadores vs. Não utilizadores WIP Project 2006 (Número de Horas).



Fonte: The World Internet Project (2006)

Os seguintes quadros dão-nos uma outra compreensão quanto à relação entre a Internet e a televisão. Eles exemplificam o comportamento na realização de várias tarefas em simultâneo, ou multitasking, de jovens entre os 8 e os 18 anos em Portugal, mas resultados similares podem ser encontrados noutras realidades como: os Estados Unidos ou o Chile. De facto 64% dos chilenos ouvem música, 25% falam ao telefone e 14,6% vêem televisão enquanto navegam na Internet, também se concluiu que quase 43% de utilizadores chilenos mandam SMS enquanto usam o computador (Godoy 2006). Em Portugal a actividade de multi-tarefas mais realizada enquanto se vê televisão é o envio de SMS ou falar ao telefone, enquanto que ao usar a Internet a mais comum é ouvir música e enviar mensagens instantâneas pela Internet. Nos Estados Unidos foram detectadas tendências similares por Foehr (2006).

#### Quadro 3. Enquanto usa a Internet com que frequência...? (Idades 8-18)

	%
Escucha música	56,0
Escucha la radio	13,1
Participa de chats (MSN; Google talk, etc.)	20,8
Ve la televisión	11,8
Habla al teléfono	15,6
Ninguno de los arriba mencionados	8,8

Fonte: Cardoso, Gustavo, Rita Espanha e Carmo Gomes (2006) "Inquérito A Sociedade em rede em Portugal 2006", CIES.

#### Quadro 4. Enquanto vê televisão costuma...? (Idades 8-18)

	Sims (%)	Nunca (%)	Não sabe/Não responde (%)
Navegar por Internet o enviar e-mails	31,5	65,0	3,5
Leer periódicos y revistas	20,3	76,8	3,0
Enviar SMS a través del móvil	42,9	54,1	2,9
Interaccionar con la televisión	29,9	65,6	4,3
Hablar al teléfono	43,9	53,2	2,9

Fonte: Cardoso, Gustavo, Rita Espanha e Carmo Gomes (2006) "Inquérito a Sociedade em Rede em Portugal 2006", CIES.

Como os dados nos quadros acima o demonstram, efectuar várias tarefas ao mesmo e combiná-las com televisão e Internet perde terreno tanto para a combinação múltipla de uso entre a televisão ou Internet e telefone ou envio de mensagens por SMS (9). Demonstra-se assim que, não só estas duas tecnologias (Televisão e Internet) competem entre elas pela atenção do utilizador, quase de uma forma exclusiva, mas também que as múltiplas combinações disponíveis para a ligação em rede de diferentes dispositivos podem igualmente estar relacionadas com o grau de interactividade que podem fornecer para as necessidades do utilizador. Aqueles enquanto vêem televisão parecem privilegiar a comunicação interpessoal através do uso de outro dispositivo nomeadamente o telemóvel, e enquanto usam o computador preferem aplicações para ouvir música e fornecer comunicação interpessoal através do uso de mensagens instantâneas.

No entanto a conclusão principal a tirar desta análise e dos dados empíricos apresentados aqui, é o papel decisivo da articulação de diferentes mass media no nosso quotidiano. Este é o terreno necessário para a ligação em rede dos media em massa e interpessoais, que, quando usados, podem também tornar-se mass media através das suas características de flexibilidade e mobilidade. Em consequência, qualquer análise relacionada com a força dos media individuais tem que ter em conta não apenas a televisão, a rádio, os jornais e a World Wide Web, mas também o telefone, o telemóvel e as mensagens pela Internet (e-mail, grupos de notícias, chats, mensagens instantâneas, etc.).

O novo modelo de comunicação em rede, descrito nas últimas páginas, refere-se a um sistema de media onde a interactividade forma o seu modelo organizacional. Um sistema de media que oferece dois nós fundamentais, um centrado na baixa interactividade, onde a televisão reina, e outro onde o centro é a Internet, proporcionando alta interactividade. Estes diferentes nós de media estão ligados sobretudo através dos media interpessoais, que podem também ser utilizados como mass media, nomeadamente os telemóveis, e-mail, iPods e ofertas similares como o WiFi, etc.

Dado que a comunicação é uma capacidade humana, nós como humanos, envolvidos em processos sociais, temos tendência a usar a comunicação para atingir os nossos objectivos, sejam eles individuais ou colectivos. Numa sociedade em rede, o sistema de media é constituído pelos nossos usos de mediação de media, e evoluiu para um sistema baseado na articulação em rede de diferentes media. Quando instrumentos de media, por vontade das empresas de media e das companhias de telecomunicações – ou mesmo de hackers – permitem a ligação em rede da comunicação, ou dos seus usos, as pessoas experimentam-nos e, se a experiência satisfaz algumas das suas necessidades em termos de autonomia, de objectivos ou de apropriação, aqueles são socialmente adoptados. Essa adopção social quando difundida em largas franjas da sociedade tende a mudar os próprios media, alterando as suas características organizacionais, tecnológicas e de rede. Esta é a forma como a ligação em rede dos media de massa e interpessoais, e consequentemente a mediação em rede, é moldada socialmente pela interactividade nas nossas sociedades.

#### > Notas

(8) As experiências na chamada televisão interactiva durante as últimas duas décadas podem, na maior parte dos casos, ser reduzidas à criação de plataformas que incorporam várias tecnologias que permitem aos utilizadores, através do pagamento de uma taxa fixa ou pagamento por consumo, escolher entre diferentes ângulos de câmara num jogo de futebol, votar em talk shows ou programas similares ou escolher o próprio filme (Richieri 2002).

(9) Outros exemplos similares e igualmente complexos de apropriação em rede dos media podem ser encontrados noutros estudos e países, por exemplo no Japão (Mikami 2004), Canadá (Caron 2007), Itália (Aroldi e Colombo 2003) e Catalunha (Castells 2003)

#### > Bibliografia relacionada

#### > Enlaces relacionados

## Da comunicação de massa para a comunicação em rede

Todas as sociedades são caracterizadas por modelos de comunicação e não apenas por modelos informacionais (Wolton, 2000, Colombo, 1993, Castells 2006, Himanen 2006). As nossas sociedades informacionais têm testemunhado o aparecimento de um novo modelo comunicacional. Um quarto modelo, que pode ser adicionado aos três precedentes, que podem ser cronologicamente ordenado em termos dos seus ciclos de afirmação social (Ortoleva 2004).

O primeiro é definido como comunicação interpessoal, caracterizado pela troca bidireccional entre duas ou mais pessoas dentro de um grupo. O segundo modelo, igualmente enraizado nas nossas sociedades, a comunicação de um-para-muitos, em que cada indivíduo envia uma só mensagem a um grupo limitado de pessoas. E um terceiro modelo, com o qual temos menos experiência em termos de tempo histórico, o da comunicação de massa, no qual, graças ao uso de tecnologias específicas de mediação, uma só mensagem é dirigida a uma massa de pessoas, isto é, é enviada a uma audiência cuja dimensão é desconhecida, e como tal, não está previamente delimitada.

Temos discutido neste trabalho que fomos além de um modelo de comunicação baseado na comunicação de massa e passámos para um quarto modelo, um modelo de comunicação baseado na comunicação em rede.

O modelo comunicacional da nossa sociedade é moldado pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, juntamente com articulação em rede massificada e a difusão de media pessoais e em consequência o aparecimento da mediação em rede. A organização de usos e ligação em rede dos media dentro deste modelo comunicacional parece está directamente ligado aos diferentes graus de uso de interactividade que os nossos media actuais permitem.

Se construirmos modelos comunicacionais nas nossas sociedades, é também verdade que os principais paradigmas comunicacionais formatam o que um determinado sistema de media será. Os nossos paradigmas comunicacionais parecem ser construídos em torno de uma retórica essencialmente construída na importância da imagem em movimento, combinada com a disponibilidade das novas dinâmicas de acessibilidade à informação, com os novos papeis de inovação entregues aos utilizadores e com profundas alterações nos modelos de notícias e de entretenimento.

Os nossos conteúdos, sejam eles informação noticiosa ou entretenimento, parecem ter mudado devido ao aumento da presença de conteúdos produzidos pelos utilizadores de media e já não apenas pelas empresas de media, dando origem à coexistência da diferentes modelos de notícias para diferentes audiências. Mas, não foi só a informação noticiosa que mudou, também o entretenimento o fez. A inovação nos modelos de entretenimento está assim ligada à disponibilidade dos conteúdos gerados pelo utilizador, mas também às mudanças trazidas pelas empresas de media, nomeadamente na procura de novas formas de conteúdos como os “formatos” e a experimentação activa do desfocar de fronteiras entre os géneros tradicionais de programas e novas abordagens a valores sociais como a privacidade, a reserva, e alterações no domínio do tempo, do espaço e da ética, todos eles reflectidos nas formas como as histórias são contadas e os guiões escritos.

O modelo comunicacional gerado nas sociedades informacionais, onde o modelo de organização social prevalecente é o da articulação em rede, é a comunicação em rede. Um modelo comunicacional que não substitui os modelos anteriores, antes articula-os, produzindo novos formatos de comunicação e também permitindo novas formas de facilitação de empowerment, e consequentemente, de autonomia comunicativa.

Nas Sociedades Informacionais, onde a rede é a característica organizacional central, um novo modelo comunicacional tem vindo a tomar forma. Um modelo comunicacional caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de media em rede, que vai do jornal aos jogos de vídeo, oferecendo aos seus utilizadores novas mediações e novos papeis.

> **Notas**

> **Bibliografía relacionada**

> **Enlaces relacionados**

## **Bibliografía**

ACHTENHAGEN (2007), Leona, Raviola, Elena, Organizing Internal Tensions: Duality Management of Media Companies in Achtenhagen Leona (2007) Organizing Media: Mastering the Challenges of Organizational Change, JIBS Research Report Series N°2007-1.

AROLDI, Piermarco, COLOMBO, Fausto (2003), Le Età della Tv, Milano: VP Università.

ARSENAULT, Amelia and CASTELLS, Manuel (2005), "Conquering the Minds, Conquering Iraq: The Social Production of Misinformation in the United States. A Case Study", Working Paper, posted in the web site of the Center on Public Diplomacy, Annenberg School of Communication, USC.

BANG, Henrik and Anders Esmark (Eds.). (2007). New Publics with/out Democracy. Samfundslitterature Press: Nordicom.

BENKLER, Yochai (2006), The Wealth of Networks, New Haven: Yale University Press.

BOURDIEU, Pierre (1989), O Poder Simbólico, Lisboa: Difel.

CAMMAERSTS, Bart, VAN AUDENHOVE, Leo (2003), "ICT-Usage among Transnational Social Movements in the Networked Society: to organise, to mediate & to Influence. The European Media and Technology in Everyday Life Network, 2000-2003", Available Online

CARDOSO, Gustavo (2006) "Societies in Transition to the Network Society", in CASTELLS, Manuel, CARDOSO, Gustavo, The Network Society: From Knowledge to Policy, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.

CARDOSO, Gustavo (2007), The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship, Lisboa: lulu.com and CIES-ISCTE, [Available Online](#).

CARDOSO, Gustavo (2007a), "Portugal Móvel", Comunicação & Cultura, no. 3, Primavera\_Verão, Lisboa: Quimera.

CARDOSO, Gustavo, Rita Espanha and Carmo Gomes (2006), "The Network Society in Portugal 2006 Survey", Available Online: <http://www.obercom.pt/en/surveys>

CARON, Andre, CARONIA, Letizia (2007), Moving Cultures: Mobile Communication in Everyday Life, Montreal, MQUP.

CASTELLS, Manuel (2000), The Rise of the Network Society, Oxford: Blackwell.

CASTELLS, Manuel (2004), The Power of Identity, Oxford: Blackwell

CASTELLS, Manuel (2005), "Innovation, Information Technology and the Culture of Freedom", communication presented at the World Social Forum (29 Jan 2005). [Available online](#)

CASTELLS, Manuel (2006) Observatorio global: crónicas de principios de siglo. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.

CASTELLS, Manuel (2007), "Communication, Power and Counter-power in the Network Society", International Journal of Communication 1 (2007), 238-266 [Available Online](#).

CASTELLS, Manuel, et al. (2003), La societat xarxa a Catalunya, Barcelona: Editorial UOC.

CASTELLS, Manuel, Fernandez-Ardevol, Mireia, Linchuan Qiu, Jack, Sey, Araba (2006) Mobile Communication and Society. A Global Perspective. Cambridge: MIT Press.

COLOMBO, Fausto (1993), Le nuove tecnologie della comunicazione, Milano: Bompiani.

COLOMBO, Fausto, FARINOTTI, Luisella, PASQUALI, Francesca (2001), I margini della cultura. Media e innovazione, Milano: Franco Angeli.

COLOMBO, Fausto, Scifo Barbara (2006) The social shapping of mobile devices by the Italian youth, in Haddon L. et al., Users as Innovators, Dordecht, Springer.

DAHLGREN, Peter (2001), "The Public Sphere and the Net: Structure, Space, and Communication", in BENNETT, W. Lance, ENTMAN, Robert M., Mediated Politics – Communication in the Future of Democracy, Cambridge: Cambridge University Press.

DUBINI, Paola, Raviola Elena (2007), Reorganizing a Field: The Case of Music in Achtenhagen, Leona (2007) Organizing Media: Mastering the Challenges of Organizational Change, JIBS Research Report Series N°2007-1.

ECO, Umberto (1977), O signo, Lisboa: Presença.

ECO, Umberto (1985), La guerre du faux, Paris: Grasset.

- ECO, Umberto (1991), *Apocalípticos e Integrados*, Lisboa: Difel.
- Eco, Umberto (1997), "University and Mass media", [Available Online](#) (January 2004)
- ECO, Umberto (2000), "Internet, una Rete Piena di Buchi", [Available online](#) (August 2001)
- ECO, Umberto (2001), "Il Medium Precede Il Messaggio", [Available Online](#)
- ECO, Umberto (2007), *Turning Back the Clock: Hot Wars and Media Populism*, London, Harcourt.
- ECO. Umberto (2004), "Il pubblico fa male alla televisione?", [Available Online](#)
- FEE Jr., Frank E. (2007) *Firestorm in the Newsroom: Cultural Issues in Altering Media Organizations in Achtenhagen Leona* (2007) *Organizing Media: Mastering the Challenges of Organizational Change*, JIBS Research Report Series N°2007-1.
- FORNAS, Johan, Karin Becker, Erling Bjurström & Hillevi Ganetz: *Consuming Media: Communication, Shopping and Everyday Life* (Oxford: Berg, 2007).
- FRITH, Simon, GOODWIN, Andrew, GROSSBERG, Lawrence (1993), *Sound & Vision. The music-video reader*, London: Routledge.
- GEERT, Lovink *Zero Comments, Kernels of Critical Internet Culture*, Routledge, New York, 2007.
- GIDDENS, Anthony (1991), *The Consequences of Modernity*, Oxford: Polity Press.
- GIDDENS, Anthony (1999), "DNW Interview met Anthony Giddens", [Available Online](#) (January 2002)
- HABERMAS, Jurgen (1996), *The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society*, vol. 1, London: Polity Press.
- HESMONDHALGH, David (2002), *The Cultural Industries*, London: Sage.
- HIMANEN, Pekka (2006), "Challenges of the Global Information Society", in CASTELLS, Manuel, CARDOSO, Gustavo, *The Network Society: From Knowledge to Policy*, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- HIMANEN, Pekka, Linus Torvalds and Manuel Castells (2001), *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*, London, Vintage.
- JENKINS H., (2006), *Convergence Culture,. Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.
- KAIVO-OJA, Jari; Miles, Ian; Keenan, Michael, (2003), *Handbook of Knowledge Society Foresight*, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, [Available online](#)
- KARLSEN, Faltin; Schanke Sundet, Vilde; Syvertsen Trine; Ytreberg, Espen (2008), *Non professional activity on television in time of digitalisation*, Nordicom Review.
- KARVONEN, Erkki (2001), "Are we living in the Information Society or in the Knowledge Society?", in KARVONEN, Erkki, *Informational Societies*, Tampere: Tampere University Press.
- KIM, Pyungho, SAWHNEY, Harmeet (2002), "A Machine-Like New Medium—Theoretical Examination of Interactive TV", *Media, Culture & Society*, vol. 24: 217-233.
- KUNG, Lucy (2002), "Redefining public service broadcasting for the Internet Age", Paper Presented at the "Cost A20 Network Conference", Norway: Tromso, June 2002.
- KUNG, Lucy (2007) *When Innovation Fails to Disrupt: a multi-lens investigation of successful incumbent response to technological discontinuity: The launch of BBC News Online*, Media management and Transformation Centre, Jonkoping International Business School, Jonkoping.
- KUNG, Lucy (2002), *How to ensure that ugly ducklings grow into swans. BBC News Online and the challenge of incumbent response to disruptive technology*, [Available Online](#)
- LESSIG, Lawrence (2004), *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, New York, The Penguin Press.
- LESSIG, Lawrence (2005), *Commons on the Wires*, in Hartley, John (2005), *Creative Industries*, Oxford, Blackwell.
- LEV Manovich (2001) "The Language of New Media", Cambridge, MA: MIT Press
- LEVY, Pierre (1997) *Cyberculture*. Paris: Odile Jacob.
- LIVINGSTONE, Sonia (1999) 'New Media, new audience?' *New Media & Society* 1 (1) : 59-66.
- LULL, James (2007), *Culture on Demand: Communication in a Crisis World*, Oxford, Blackwell.
- MCLUHAN, Marshall (1997), *Understanding Media – The Extensions of Man*, London: Routledge.

- McPHAIL, Thomas (2005), *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Oxford, Blackwell.
- McQUAIL, Denis (1998), "Commercialization and Beyond", in McQUAIL, Denis, SIUNE, Karen, *Media Policy*, London: Sage.
- MEYROVITZ, J. (1985), *No sense of Place. The impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York, Oxford University Press, 1985
- MIKAMI, Shunji (2004), *WIP Japan: Trends in Internet Use*, WORLD INTERNET PROJECT SURVEY, Available Online
- MIZUKO (2005), Ito et al. "Personal, Portable and Pedestrian", Cambridge: MA, MIT Press.
- MURRAY (2005), Janet H., *Digital TV and the emerging Formats of Cyberdrama* in Hartley, John (2005), *Creative Industries*, Oxford, Blackwell.
- ORTOLEVA, Peppino (2004), "O Novo Sistema dos Media", in PAQUETE DE OLIVEIRA, J.M., CARDOSO, G., BARREIROS, J., *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, Lisboa: Quimera.
- PEKKA Himanen "The Hacker Ethic and the Business Environment", New York: Random House, 2001.
- POSTER, Mark (1999), *A Segunda Era dos Media*, Oeiras: Celta.
- RICHERI, Giuseppe (1996, "La Storia dei Media", [Available Online](#)
- RICHERI, Giuseppe (2002), "As Plataformas Digitais e a Evolução da Indústria Audiovisual", *Observatório*, no. 2 (November), Lisboa: Obercom.
- RODOTÀ, Stefano (2000), "Para uma cidadania electrónica: a democracia e as novas tecnologias da comunicação", *Os Cidadãos e a Sociedade de Informação*, Lisboa: INCM.
- ROSCOE, Jane (2005), *Performing the real* in Hartley, John (2005), *Creative Industries*, Oxford, Blackwell.
- SHOEMAKER, P. (ed.) (2006), *News Around the World: Content, Practitioners and the Public*, New York, Routledge.
- SILVERSTONE, Roger (2002), "Mediating Catastrophe: September 11 and the crisis of the other", *Dossiers de L'Audiovisuel*, 105, Septembre 2002.
- SILVERSTONE, Roger (2005), "Mediation and Communication" in CALHOUN, Craig,
- SILVERSTONE, Roger (2006), *Media and Morality: on the rise of mediapolis*, Oxford, Polity.
- SILVERSTONE, Roger (2006), *The Sociology of Mediation and Communication* in Craig Calhoun, Chris Rojek and Bryan S Turner (eds.), *The International Handbook of Sociology*. London, Sage.
- SILVERSTONE, Roger and David Osimo (2005) "Interview with Prof. Roger Silverstone" *Communication & Strategies*, nº 59, 3rd quarter 2005, p.101.
- SPARKS, Colin (2007), *Globalization, Development and the Mass Media*, London Sage.
- TAPLIN, Jonathan (2006), "The IP TV Revolution", in CASTELLS, Manuel, CARDOSO, Gustavo, *The Network Society: From Knowledge to Policy*, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- TAPLIN, Jonathan (2007), 'Crouching Tigers': Emerging Challenges to U.S. Entertainment Supremacy in The Movie Business, *Observatorio(OBS\*) Vol 1, No 2 (2007)*, [Available Online](#)
- TECHNORATI, *Weblogs Cumulative March 2003-July 2006*, [Available Online](#).
- TEHRANIAN, Majid (1999), *Global Communication and World Politics*, London: RIENNER ISEAS.
- WIEVIORKA, Michel (2003), "Os Movimentos Anti-Mundialização", in REBELO, José, *Novas Formas de Mobilização Popular*, Porto: Campo das Letras.
- WINSTON, Brian (1999), *Media Technology and Society. A History from the Telegraph to the Internet*, London: Routledge.
- WIP, *The World Internet Project (2006)*, [Available Online](#)
- WIP, (2004), "Escáner a la realidad de Internet: Chilenos se miden a nivel mundial" , en *Revista Universitaria*, Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile, co-autor Sergio Goldenberg S. En imprenta
- WOLF, Mauro (2001), *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Editorial Presença.
- YTREBERG, Espen (2004) "Premeditations of performance in recent live television: a scripting approach to media production studies" *European Journal of Cultural Studies* 2006; 9(4): 421-440.
- YTREBERG, Espen (2004): *Formatting participation within broadcast media production* *Media, Culture & Society* Vol. 26 (5), 2

> **Bibliografia relacionada**

> **Enlaces relacionados**

---

**Portal da Comunicação InCom-UAB: O portal dos estudos de comunicação, 2001-2009**

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)

Edificio N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)

Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | [portalcom@uab.cat](mailto:portalcom@uab.cat)