

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL**

**ANDRÉIA DENISE MALLMANN**

**MÍDIA FLUIDA**  
**UM ESTUDO MIDIOLÓGICO APLICADO NA BBC**

**Porto Alegre**  
**2010**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**ANDRÉIA DENISE MALLMANN**

**MÍDIA FLUIDA**  
**UM ESTUDO MIDLÓLOGICO APLICADO NA BBC**

Tese de Doutorado em Comunicação Social apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul para obtenção do título de Doutor em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. Dra. Mágda Rodrigues da Cunha

Porto Alegre  
2010

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação ( CIP )

M255m Mallmann, Andréia Denise  
Mídia fluida: um estudo midiológico aplicado na BBC /  
Andréia Denise Mallmann. – Porto Alegre, 2010.  
268 f. : il.

Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social,  
PUCRS.  
Orientação: Profa. Dra. Máгда Rodrigues da Cunha

1. Comunicação Social. 2. Comunicação e Tecnologia. 3.  
Mídia. I. Cunha, Máгда Rodrigues da II. Título.

CDD 301.16

Ficha Catalográfica elaborada por  
Sabrina Vicari  
CRB 10/1594

**ANDRÉIA DENISE MALLMANN**

**MÍDIA FLUIDA**  
**UM ESTUDO MIDIOLOGICO APLICADO NA BBC**

Tese de Doutorado em Comunicação Social  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Área de concentração: Práticas Culturais nas Mídias, Comportamentos e  
Imaginários da Sociedade da Comunicação

Data da aprovação: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ /2010.

Banca Examinadora:

---

Profa. Dra. Mágda Rodrigues da Cunha  
Orientadora

---

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva (PUCRS)

---

Prof. Dr. João Batista Souza de Oliveira (PUCRS)

---

Profa. Dra. Suely Fragoso (UFRGS)

---

Profa. Dra. Nélia R. Del Bianco (UNB)

Porto Alegre  
2010

## AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Mágda Cunha, o incentivo, apoio e motivação.

Ao meu co-orientador, David Hendy, o auxílio em todos os encontros que tivemos.

A todos da empresa *British Broadcasting Corporation*, que colaboraram com informações valiosas para essa pesquisa.

Aos meus alunos, que constantemente me fazem perceber o quanto é complexo e ao mesmo tempo estimulante ser um discente.

Aos meus amigos, que estiveram ubiquamente ao meu lado, mesmo quando eu estava “fora da área de cobertura”.

Aos amigos e colegas Eduardo Pellanda e André Pase, que me fizeram sentir querida e apoiada plenamente ao longo deste doutorado.

À Meggy, minha gata persa, que permaneceu literalmente ao meu lado, quando não em cima de todas as minhas teorias redigidas e impressas.

À Sami, Maura e Noelson, a presença, atenção, amor e carinho constantes.

Ao meu pai, homem acima de tudo justo e marcante em minha caminhada.

À minha irmã, o exemplo de dedicação aos estudos e as muitas ajudas no decorrer deste doutorado.

À minha mãe, os ensinamentos de vida, o incondicional amor e a compreensão.

A Deus, seja uma energia superior, um guia espiritual ou mesmo um amigo imaginário, que eu acredito ter estado junto a mim a cada tecla pressionada, a cada ideia imaginada, a cada momento difícil ou alegre dessa minha existência.

## RESUMO

A mídia sempre foi, desde seu surgimento, associada aos meios de comunicação, aparatos de difusão massiva que, na contemporaneidade, se tornaram digitais e online, transformando o chamado receptor num ativo indivíduo interagente, capaz de produzir, recriar, receber e difundir conteúdos. A evolução cultural e a constante adaptação social às tecnologias de ponta fizeram com que o antigo império midiático sofresse o impacto das novas possibilidades de acesso à informação. Esse período, que Bauman denomina Modernidade Líquida, fez crer que a chamada “nova mídia” não está mais atrelada a equipamentos ou meios de comunicação, mas pode ser considerada o próprio fluxo informativo que percorre as autoestradas binárias das plataformas digitais/online. Sendo assim, o entendimento do conceito de mídia receberá um novo olhar através de uma midiologia reteorizada e tensionada na prática, enquanto laboratório de estudo. Essa pesquisa de doutorado tem enfoque qualitativo, cujo método baseia-se no Pensamento Complexo, de Edgar Morin.

**Palavras-chave:**

comunicação – informação – mídia – tecnologia – digital – online – modernidade líquida – convergência – ubiquidade – não-linearidade – BBC – interação – personalização – jornalismo - mobilidade

## ABSTRACT

The media has always been, since its inception, coupled with the means of communication apparatus of mass dissemination to become digital online in contemporary transforming the receiver called an active interacting individual, capable of producing, recreating, receive and impart content. The Cultural evolution and the constant adaptation to social technologies tip led the former media empire suffered the impact the new possibilities of access to information. This period is called by that Bauman Liquid Modernity did believe so-called "new media" is no longer tied to the equipment or media, but may be now considered as the very information flow that travels the highways binary platforms digital / online. Thus, understanding the concept of media receive a new look through a midiologia reterizada and tension in practice, a laboratory study. This research doctorate has the qualitative approach method which are based on The Complex Thought of Edgar Morin.

**Keywords:**

communication – information – media – technology – digital – online – liquid modernity – convergence – ubiquity – non-linearity – BBC – interaction – personalization – journalism - mobility



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Quadro de características da modernidade passada e presente.....	17
Figura 2:	Ilustração utilizada em conclusão de pesquisa de mestrado.....	27
Figura 3:	Quadro de fases da pesquisa.....	38
Figura 4:	Recorte amostral da abrangência do estudo.....	40
Figura 5:	Sistema geral da comunicação desenvolvido por Shanonn.....	87
Figura 6:	Gráfico comparativo entre as bases de análise dos autores.....	112
Figura 7:	Um metassistema se origina da junção de meios variados.....	143
Figura 8:	Fluxos em um metassistema rizomático.....	145
Figura 9:	Comparativo entre o paradigma Midiológico da Cultura e o da Cibercultura.....	147
Figura 10:	Multissequencialidade em uma mesma interface.....	170
Figura 11:	Pesquisa de preferências midiáticas.....	171
Figura 12:	Realidade aumentada: união entre real e virtual através da ubiquidade.....	172
Figura 13:	Múltiplas plataformas de acesso à informação.....	181
Figura 14:	Cultura da convergência através da portabilidade entre meios.....	182

Figura 15:	Uso de variadas linguagens criadas e compartilhadas através de diferentes meios.....	185
Figura 16:	Origens da sustentabilidade da British Broadcasting Corporation.....	192
Figura 17:	Canais da British Broadcasting Corporation .....	193
Figura 18:	Gráfico da estrutura em modelo petalar (esquerda) e convergente (direita).....	197
Figura 19:	Distribuição de receita e perspectivas do custo da taxa de licença anual .....	200
Figura 20:	Gráfico de delimitação da amostragem pesquisada .....	201
Figura 21:	Site da BBC estimula a produção e envio de imagens.....	203
Figura 22:	<i>BBC News</i> apresenta quadro com imagens UGC.....	204
Figura 23:	Bandeiras marcam o tipo de moderação dos conteúdos no site <i>HaveYour Say</i> .....	205
Figura 24:	Site com dupla finalidade: participação e seleção de talentos... ..	206
Figura 25:	Planejamento de distribuição geral <i>No Integrated Newsroom</i> (1º andar).....	207
Figura 26:	Imagem da sala de redação integrada .....	209
Figura 27:	Salas de controle do <i>News and Digital Distribution</i> .....	211
Figura 28:	Fluxo de informações nos setores da BBC.....	211
Figura 29:	Estúdios de pós-produção SD e HD.....	212
Figura 30:	Gráfico de picos de acesso (em TV, web e <i>on demand</i> ) de conteúdos em vídeo .....	213
Figura 31:	Gráfico de picos de acesso (em TV, web e <i>on demand</i> ) de conteúdos em áudio.....	214
Figura 32:	Tabela de fluxo de trabalho do departamento <i>News and Digital Distribution</i> .....	215
Figura 33:	Pesquisa de comportamento do público .....	216
Figura 34:	Sites da empresa desde 1994 até os dias de hoje.....	218

Figura 35:	Espaço para customização na <i>bbc.co.uk</i> .....	219
Figura 36:	Interface da versão atual do <i>iPlayer</i> na web.....	221
Figura 37:	Quadro mostrado em workshop sobre ubiquidade e portabilidade.....	222
Figura 38:	Gráfico do consumo de conteúdos digitais em diferentes aparatos.....	223
Figura 39:	Gráfico elaborado pelo Laboratório de Pesquisa e Inovação para reter a audiência.....	224
Figura 40:	Imagens UGC do atentado em 7/7/2005 em Londres.....	230
Figura 41:	Estudo sobre graus de participacionismo.....	233
Figura 42:	Apresentação de Richard Titus sobre customização no site da BBC.....	234
Figura 43:	Imagens do canal <i>BBC Red Button</i> .....	235
Figura 44:	Imagem da galeria de publicações no <i>Ymogen</i> .....	236
Figura 45:	Funcionamento do <i>Ymogen</i> apresentado por Priya Prakash....	237
Figura 46:	Conteúdos se tornam ubíquos ao serem acessados via celulares.....	238
Figura 47:	Pesquisa sobre o paradigma do futuro móvel.....	239
Figura 48:	Projeto-teste de realidade aumentada do <i>R&amp;D</i> .....	240
Figura 49:	Pesquisa do departamento <i>Research &amp; Development</i> .....	241
Figura 50:	Imagem do <i>iPlayer</i> fora do território <i>UK</i> .....	242
Figura 51:	Potencialidades ubíquas através da convergência de aparatos	244
Figura 52:	Pesquisa sobre o futuro dos conteúdos midiáticos.....	245

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>1 ORIGEM, MÉTODOS E RUMOS: POR UMA TRAJETÓRIA DEFINIDA ...</b>	24
1.1 ORIGEM E OLHARES: CAMINHOS A (RE)CONHECER .....	24
1.2 MÉTODO DE PESQUISA: A COMPLEXIDADE COMO BÚSSOLA .....	28
1.3 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	35
<b>2 O PATRIMÔNIO HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO</b> .....	48
2.1 PATRIMÔNIO TÉCNICO: O SURGIMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	51
2.2 PATRIMÔNIO TEÓRICO: O CONHECIMENTO CIENTÍFICO DA COMUNICAÇÃO.....	64
2.2.1 O Paradigma Funcionalista-Pragmático.....	67
2.2.2 O Paradigma Conceitual Crítico .....	74
2.2.3 O Paradigma Culturoológico .....	79
2.2.4 O Paradigma Matemático-Informacional.....	83
2.2.5 O Paradigma Midiológico.....	90
2.2.6 O Paradigma Interacionista.....	96
2.3 AS ESFERAS DA COMUNICAÇÃO: DO ORAL AO VIRTUAL.....	104
<b>3 A AMBIÊNCIA SOCIOCULTURAL CONTEMPORÂNEA</b> .....	111
3.1 CULTURAS VARIADAS, CONCEITOS EVOLUÍDOS .....	113
3.2 A SOCIABILIDADE CONTEMPORÂNEA.....	124
<b>4 POR UMA MIDEOLOGIA RENOVADA</b> .....	137
4.1 A MÍDIA FLUIDA CONTEMPORÂNEA.....	137
4.1.1 Interatividade, Colaboração e Personalização.....	151
4.1.2 Não-linearidade e Ubiquidade em uma Era Líquida.....	167
4.1.3 Mix Digital: Tecnologias, Linguagens e Culturas Convergentes...	175
<b>5 POR UMA MIDEOLOGIA TENSIONADA</b> .....	187
5.1 UM ESTUDO ETNOGRÁFICO NA <i>BRITISH BROADCASTING CORPORATION</i> .....	191
5.2 TENSIONAMENTO MIDLÓLOGICO: DA TEORIA À PRÁTICA	226
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	247
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	251
<b>ANEXOS</b> .....	266
ANEXO A: Carta de Intercâmbio entre University of Westminster e PPGCOM-PUCRS.....	267
ANEXO B: Certificado de Intercâmbio na University of Westminster.....	268
ANEXO C: Modelo de Entrevista (question form).....	269

## INTRODUÇÃO

O que é mídia? A pergunta introduz este estudo ao complexo universo da comunicação, para seu entendimento. Foneticamente, mídia é a representação do termo inglês *media*, que tem origem do latim *medium*, cujo plural é *media*. Como significado, mídia, desde suas primeiras definições, remete a meio, espaço intermediário ou local onde tudo converge.

Quando os antigos diziam *in medium*, queriam demonstrar que algo estava ao alcance da visibilidade de todos. A sociologia da comunicação cunhou, a partir disso, a expressão *mass medium*, cujo plural é *mass media*, criando, assim, a teoria de massa, em que os meios de comunicação eram tidos como instrumentos de difusão coletiva indiscriminada.

No final dos anos 60, o autor canadense Marshall McLuhan chamou atenção com a metáfora “o meio é a mensagem”. Com tal definição, McLuhan pretendia apontar as potencialidades dos aparatos de comunicação da época, que representavam uma mensagem maior do que seus conteúdos.

A modernidade trouxe temáticas variadas acerca da mídia. Estudos sobre as suas influências sinalizavam uma sociedade completamente midiaticizada. Pesquisas sobre o seu poder apresentavam um sistema midiático socialmente complexo. Os paradigmas sobre a cultura midiática estabeleciam uma ambiência cultural com base na comunicação massiva.

A evolução das tecnologias garantiu a evolução das técnicas utilizadas pelo ser humano e, não diferente, a comunicação também foi impactada com tais transformações. Antes, no princípio de tudo, o homem – enquanto animal racional – utilizava a linguagem corporal para expressar vontades e desejos. A naturalização de idiomas fomentou unicidade de comunicação entre os homens e foi cimento para a identidade coletiva de pequenos a grandes grupos.

Entretanto, foram as tecnologias que garantiram a ampliação, a reverberação dos conhecimentos, saberes, ideais e memórias. As Atas Diurnas de Roma registraram em papiros as informações oficiais de um período. A eletricidade deu luz às possibilidades de tornar a voz em *hertz* alcançável a longas distâncias. O mundo coube em pequenas telas em preto e branco durante uma época de bombardeios e guerrilhas.

O período da Guerra Fria pode ser considerado marcante para a humanidade em termos de pesquisas e avanços tecnológicos, os quais, por sua vez, contribuíram em larga escala para a transformação no campo da comunicação. A rivalidade entre nações (EUA e URSS) estimulou os estudos dos processos de trocas e segurança de informações, iniciando o desenvolvimento, ainda na década de 60, do que chamaríamos mais tarde de internet: a rede das redes de comunicação.

Mediante a observação desse rápido quadro evolutivo, é possível perceber o quanto a ambiência social – suas necessidades, conflitos, acordos, etc. – produziram demandas comunicacionais. Ao ir além, podemos afirmar que tais demandas também contribuíram para a evolução tecnológica dos meios de forma dialógica, em que sociedade, tecnologia e comunicação se tornaram quase inseparáveis para quaisquer análises ou conjecturas a respeito de seu entendimento histórico em cada período.

Quando pensamos no período da Modernidade, por exemplo, vemos à frente um quadro de projeções sólidas, padronizadas e organizadas, cuja separação – mesmo que artificial – do social e do tecnológico se anuncia com muita força. Hoje, em um período diferenciado, ao qual Bauman denomina Modernidade Líquida, tal separação se torna difícil, quase infundada.

Abaixo, um quadro comparativo entre os dois períodos:

<b>Modernidade</b> (padronização de conceitos)	<b>Pós-modernidade, 2ª Modernidade, Modernidade Líquida</b> (relatividade de conceitos)
Pensamento linear (retilíneo)	Pensamento não-linear (hiperlincado/circular)
Continuidade	Descontinuidade
Tecnologias analógicas (analogia ao real)	Tecnologias digitais (representação por 0 e 1)
Sistemas concretos e fechados	Sistemas abstratos e abertos
Tempo linear	Tempo relativo (dilatação de acordo com a velocidade)
Rotina de trabalho contínua (carteira assinada)	Rotina de trabalho flexível ( <i>freelancer</i> , por época, por temporada)
Trabalho por tempo determinado (das 8h às 18h)	Trabalho por função/atividade
Espaço real	Espaço virtual
Definição clara entre público e privado	Oscilações entre público e privado
Informações armazenadas materialmente	Informações armazenadas virtualmente
Informações vinculadas a horários específicos	Informações on-demand
Generalização	Customização, personalização
Mundo coletivo	Mundo individual
Tempo objetivo	Tempo subjetivo
Reativo	Interativo
Fixo	Móvel

Figura 1: Quadro de características da modernidade passada e presente<sup>1</sup>

Observando o quadro acima, é possível notar as transformações que se deram entre os períodos. Talvez a complexidade em pensarmos a Modernidade Líquida esteja em termos vivido, a maioria de nós, até agora, nos moldes do período

<sup>1</sup> Fonte: a autora (2009).

anterior (lado esquerdo da tabela 1). Entender o que Bauman propõe como adaptável e mutável requer um bom exercício de desprendimento das antigas concepções e um olhar atento ao que hoje nos cerca e perpassa discreta e indiscretamente.

O que o sociólogo afirma ao utilizar a expressão Modernidade Líquida é que vivemos em um período de adaptabilidade constante, em que padrões são quebrados diariamente e convicções se desfazem e refazem em fração de minutos. Para Bauman, o líquido representa a ideia de “desformidade”, ou seja, algo adaptável, mutável, inconstante.

Santaella, na obra *Linguagens líquidas na era da mobilidade*, justifica o título de seu livro argumentando que vivemos em um período de “incertezas que rondam as condições cambiantes, maleáveis, fluidas, excessivas, transbordantes, fugazes das complexas contradições das sociedades contemporâneas”. Para a pesquisadora, que considera e aplica os conceitos de Bauman, “todas as coisas – empregos, relacionamentos, afetos, o amor, know-hows etc. – tendem a permanecer em fluxo, voláteis, desreguladas, flexíveis”.

Na ótica líquida de Bauman tudo é uma variedade de fluidos. Não há como fixar espaços ou mesmo reter o tempo, pois ambos elementos estão sempre propensos à mudança, à reconfiguração de formas e formatos em espaços que são preenchidos por um momento, um instante.

Os líquidos se movem facilmente. Eles fluem, escorrem, esvaem-se, respingam, transbordam, vazam, inundam, borrifam, pingam, são filtrados, destilados: diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. (...) A extraordinária mobilidade dos fluidos é o que associa à ideia de leveza (BAUMAN, 2001, p.8).

A dificuldade em registrar um estudo que se move, que oscila e toma diversas formas, como é o caso da comunicação e a sociedade, nos remete a permanentes desafios. Bauman afirmava que “manter os fluidos em uma forma requer muita atenção, vigilância constante e esforço perpétuo – e mesmo assim o sucesso do esforço é tudo menos inevitável”.



Ao tratar de questões contemporâneas, como faremos neste estudo, Bauman e sua metáfora dos líquidos contribuirão na observação da sociedade nesse período histórico. Ao diferenciar modernidades – a primeira “Sólida” e a atual “Líquida” – Bauman será oportuno para questionar um ideal que nos serve de herança na busca pela compreensão daquilo que nos é realidade presente, mediante perspectiva e olhar renovados.

Diante de um momento histórico em que a Internet penetrou e alavancou a máxima amplitude na transformação da comunicação e na sociedade, gerando espaços virtuais onde tudo se desmaterializa e rematerializa em 0 e 1, a perspectiva líquida acerta ao “diagnosticar” um homem em constante adaptação e evolução. A comunicação e os aparatos tecnológicos utilizados nas inter-relações sociais são ferramentas nesse processo, pois chegamos ao extremo da onipresença das técnicas/tecnologias da comunicação, as quais produzem sérios efeitos na sociedade contemporânea e, por isso, não podem ser desassociadas em uma análise. Rubim, autor que contribuirá, neste estudo, para a compreensão da comunicação midiática na sociedade contemporânea, afirma que vivemos em uma “Idade Mídia”, em que os entrelaçamentos entre mídia, sociedade e tecnologias estão presentes de modo irrefutável e indissociável.

Compartilhando semelhante visão dos autores citados, este estudo encontra oportuna lacuna nos entendimentos, classificações e teorias sobre mídia. O campo da comunicação adquiriu profundas reflexões teorizadas por grandes autores. No entanto, muitas delas jamais se depararam com uma realidade digital, conectada, sem fios e convergente.

O reflexo disso são contínuas adaptações de termos e expressões para que possam minimamente esclarecer, a qualquer interlocutor em debate, sobre o que estamos falando e com base em que está sendo realizado nosso discurso. Um bom exemplo são as expressões supracitadas em discussões: “velha mídia” e “nova mídia”.

Quando nos percebemos utilizando um termo “genérico” para organizar pensamentos e criar diferenciações fica evidente que algo está pouco esclarecido ou fundamentado. Em princípio, a divisão “velha e nova mídias”, aplicada abundantemente em trabalhos científicos e debates acadêmicos, mostra-se tão

pobre quanto sobrecarregada de princípios invisíveis, mas aparentemente de fácil compreensão a todos, o que justifica seu uso.

Inicialmente, vem a pergunta: por que estamos criando e utilizando termos genéricos para explicar os processos no campo da comunicação? Como segundo questionamento: por que essa “classificação” sugere a divisão temporal (velha=passado/nova=presente, futuro)?

Mediante essa “curiosidade” nasce o interesse e o foco desta tese, que tem como problema de pesquisa o entendimento da mídia contemporânea. Ao verificar a aplicação de termos (como “novas mídias”) que pouco explicam o que de fato significam, este estudo buscará compreender a mídia não apenas como um processo que inclui emissor-meio-receptor, tendo em vista que essa relação já é perfeitamente analisada pelas teorias de massa e da informação, cada qual com seus paradigmas e determinações, que serão revisados, pois trazem consigo riquezas que muito nos auxiliarão. Na mesma ordem, a cibercultura, que teoriza a cultura da comunicação em redes, não nos responde de fato o que é mídia contemporânea, muito embora esta, mais que as primeiras, nos dará embasamento para propor e construir um pensamento renovado a respeito.

Sendo assim, para responder o problema desta tese, elencamos dois grandes objetivos:

- |   |
|---|
| 1) Tensionar, em teoria, o conceito histórico de mídia, com a intenção de um melhor entendimento teórico e prático do termo na contemporaneidade.   |
| 2) Estabelecer e aplicar, mediante pesquisa de campo na British Broadcasting Corporation (BBC), categorizações pertinentes/relevantes à análise do conceito de mídia proposto nesta tese. |

A intenção deste estudo não é cunhar um novo termo ou expressão capaz de abranger o campo da comunicação em geral. Aqui serão utilizadas as mesmas expressões já apresentadas pelas teorias da área, porém renovadas em seu significado conceitual.

Cabe ressaltar que, ao tensionar conceitos e paradigmas, não estaremos colocando por terra aqueles princípios por muitos já avalizados, mas, sim, adaptando ideias e até mesmo selecionando pensamentos que melhor nos auxiliarão na compreensão desse complexo quadro em que o processo midiático se dá.

Acredita-se que a aplicação prática das premissas aqui traçadas seja um dos diferenciais deste estudo. Portanto, além de tensionar o conceito de mídia, lançando mão de um ponto de vista renovado, o mesmo será aplicado à realidade no campo da comunicação. A BBC servirá de pátio de pesquisa para analisar categorias escolhidas por este estudo, com a intenção de confirmar ou negar as hipóteses do trabalho, apresentadas adiante.

O acompanhamento da rotina da empresa e a aplicação de cada categorização traçada para explicar a mídia de hoje foram realizados em visita à corporação britânica, que se deu de agosto a dezembro de 2008. Em mesmo período, o tema foi levado a debate através do intercâmbio<sup>2</sup> com a University of Westminster, com a intenção de problematizar a questão ao extremo.

A escolha da BBC como *case* para aplicação do objeto de estudo aqui proposto se deu, primeiramente, porque este é não apenas um dos mais importantes conglomerados de comunicação do mundo, como também uma referência no campo desde seu surgimento. Do mesmo modo, tal escolha é amparada pelo modelo de sustentabilidade da Corporação, que corrobora para o livre trânsito das informações (e aqui já temos o princípio de uma hipótese), não baseado na falência interna de um meio ou outro por privilegiar suas produções em quaisquer que sejam as plataformas (TV, rádio, computador, mobile, etc.).

Sendo assim, este estudo tem como objeto a mídia e como objetivo o entendimento de seu conceito contemporâneo, o qual será tensionado tanto teoricamente quanto na prática, através do estudo de campo no *case* de pesquisa escolhido (a BBC). Cabe ressaltar que esta pesquisa poderia não valer-se da inserção de um *case* prático, em que a teoria aqui proposta é observada. No entanto, ao propor a ida a campo, este estudo não só se problematiza e

---

<sup>2</sup> O intercâmbio entre PPGCOM e a University of Westminster (<http://www.wmin.ac.uk/>) foi firmado em abril de 2008 através de carta oficial (em anexo no final desse trabalho), em que Collin Sparks, diretor da Faculdade *Media, Art and Design*, autoriza a co-orientação do Professor Dr. David Hendy nos estudos da autora. Como metas dessa orientação, a autora participou de aulas, simpósios, congressos, workshops e debates, apresentando sua proposta de estudo em setembro de 2008.

complexifica, mas procura atender aos requisitos que propriamente configuram uma pesquisa de doutorado.

A pesquisa teórico-aplicada é também parte fundamental para cumprir com o método aqui proposto. Ao realizar uma pesquisa de campo, estamos construindo um saber que se autoquestiona mediante proposições teóricas aplicadas no universo prático. O Pensamento Complexo, de Edgar Morin, método inscrito neste estudo, propõe a dialógica orgânica dos conhecimentos numa compreensão sistêmica, antagônica à reducionista, por onde a “auto-eco-organização” se dá. “O pensamento complexo é o pensamento que quer pensar em conjunto com as realidades dialógicas/polilógicas entrelaçadas juntas (complexos)”.

Sendo assim, mediante observação complexa, este estudo propõe percorrer, em capítulos, todas as esferas que contribuirão para a análise aqui proposta. Partindo de um macrouniverso ao ponto-chave da questão (a mídia), os capítulos apresentados dividem-se em: origem, método e metodologia de pesquisa (capítulo 1); embasamento teórico e histórico da comunicação e seus meios (capítulo 2); a ambiência social e cultural como contexto (capítulo 3), para, por fim, apresentarmos o conceito de mídia aqui proposto (capítulo 4) e sua análise aplicada ao case de pesquisa (capítulo 5).

Acredita-se, como primeira hipótese, que a BBC enxerga a mídia como um conjunto de fluxos e não mais como uma coletânea de meios separados e com funções distintas. Nesse sentido, a rotina diária e as decisões tomadas pela empresa não priorizam um ou outro canal informativo, mas guiam-se pelo valor da informação que deve chegar ao cidadão em primeira mão, seja qual for o meio/aparato.

A segunda hipótese deste estudo subdivide-se em categorias, as quais visam estabelecer parâmetros pertencentes ao processo midiático contemporâneo. Sugeridas como fundamentais ao conceito de mídia aqui proposto as seguintes categorias: interatividade, colaboração e personalização, não-linearidade e ubiquidade, e convergência cultural, tecnológica e de linguagens.

De acordo com essa divisão em categorias, acreditamos, primeiramente, que os processos internos da BBC valorizam a participação do cidadão através de um canal dialógico entre a empresa (redações) e a sociedade. Este estudo aposta

na importância dada pela Corporação ao assunto personalização, tanto na escolhas de interfaces quanto de conteúdos.

Na hipótese relacionada aos quesitos ubiquidade e não-linearidade dos processos de comunicação, acreditamos que os fluxos informativos gerados através da empresa possam ser acessados de qualquer parte do mundo em conexões e aparatos variados. Embora tenha sua sustentabilidade na taxa pública com base em aparelhos de televisores, a BBC utiliza como estratégia de audiência a ocupação de espaços virtuais que garantem a relatividade tempo-espacial da comunicação e maior inter-relação empresa-sociedade.

Com relação à categoria convergência, parece bastante evidente o entrelaçamento de equipamentos e meios da BBC<sup>3</sup>. No entanto, ainda há dúvidas com relação à convergência de linguagens que operem além da união de informações variadas (texto, áudio, vídeo, gráficos, fotos, etc.). Sendo assim, tem-se como hipótese a notável convergência de meios de comunicação e demais aparatos, mas não a reflexão quanto ao processo convergente de linguagens utilizadas (escolha de uma ou outra linguagem para cobrir um fato).

Traçados objetivos e hipóteses, cabe reforçarmos que o problema de pesquisa desta tese é justamente conceituar o entendimento contemporâneo de mídia com base nos processos de comunicação atuais. Nessa midiologia, tem-se como desafio a verificação permanente da realidade/prática junto à teorização conceitual de uma premissa fortemente adotada por décadas. Quebrar com a forma linear e mecânica de se compreender mídia na atualidade é um risco, principalmente ao considerar que partirmos de um conceito solidificado com bases materiais em meios/aparatos, para uma ótica abstrata, de formação e deformação fluida, em que a mídia não é o meio, mas o fluxo que por ele passa.

---

<sup>3</sup> Fonte: Anual BBC 2008-2009.

## 1 ORIGEM, MÉTODOS E RUMOS: POR UMA TRAJETÓRIA DEFINIDA

Neste primeiro capítulo, abordaremos questões sobre origem da pesquisa, método adotado e metodologia científica, que embasarão este trabalho.

Comumente, o método e sua descrição são desenvolvidos após a justificativa e o embasamento teórico, no corpo de um trabalho científico. Aqui, optamos por uma diferença. Ao trazer o método e a metodologia para fase anterior ao embasamento, acreditamos minimizar dúvidas em relação ao complexo objeto pesquisado e sua trajetória evolutiva. Apresentar a disposição e a justificativa temática de cada capítulo deste estudo no início de sua leitura pode auxiliar na compreensão da tese aqui proposta.

Como primeiro passo, serão traçadas as origens da pesquisa e da pesquisadora, no intuito de evidenciar logicamente os caminhos já trilhados, desde a graduação até este doutoramento. De certo modo, tal subcapítulo, que segue em sequência a esta breve introdução do capítulo 1, possibilitará ao leitor um melhor entendimento de onde tudo teve início, considerando área de atuação, bem como olhares e paradigmas acolhidos pela pesquisadora.

Traçadas as origens, será iniciada a apresentação, a justificativa e a aplicabilidade do método aqui adotado. A intenção é evidenciar a importância desse método e sua ligação e coerência com o trabalho científico pretendido. Sendo assim, a Complexidade Moriniana nos servirá de guia epistemológico para um todo.

Nas bases da metodologia científica (subcapítulo 1.3), descreveremos cada capítulo e subcapítulos. A retomada da problemática, objetivos e hipóteses desta pesquisa de doutorado, brevemente descritos na introdução, servirão para esclarecer seus rumos e modos de construção.

### 1.1 ORIGEM E OLHARES: CAMINHOS A (RE)CONHECER

Nem sempre em uma pesquisa consideramos ou nos damos conta da parte subjetiva, reflexo daquele que pensa e redige, que escolhe e colhe detalhes

em meio a um universo repleto de dúvidas, mas também de certezas. O olhar de um pesquisador é revelador, mas não só.

Sua carreira, vivência e experiência definem e selecionam caminhos diversos. Esses caminhos podem aparecer claramente definidos na metodologia de pesquisa, mas nem sempre conseguem ir ao bojo e esclarecer as razões e inquietações pertinentes a cada autor.

Observar uma frase, um parágrafo, um capítulo, uma tese, requer o antechecimento daquele que os desenha, pesquisa e escreve. Sem dúvida, as palavras são reflexos do pensamento do autor, mas ainda assim encobrem características muito peculiares de cada olhar, de cada trajetória. Conhecer a caminhada prévia realizada por um pesquisador pode, muitas vezes, auxiliar no entendimento de conclusões e até mesmo de delimitações traçadas.

Sendo assim, neste subcapítulo, tomaremos a liberdade de utilizar a primeira pessoa do singular na intenção de apresentar as origens e os olhares da pesquisadora que aqui escreve. A trajetória e o “lugar de fala” servirão de elementos balizadores.

Dito isso, relatarei o começo, o momento em que, para mim, tudo ganhou sentido, ao aprender, na prática, o significado da palavra pesquisar. Profissionalmente, o ano 2000 representou um *bug* em minha trajetória. Um *bug* positivo, agregador, inspirador de novos caminhos. O contato com o jornalismo online oportunizou novo conhecimento, novas expectativas profissionais e, não diferente, um novo caminho de pesquisa acadêmica.

A primeira vez que me deparei com a curiosidade de descobrir, investigar, questionar, pesquisar, foi no Projeto Convergência, da Faculdade de Comunicação Social, quando eu ainda era aluna da graduação em Jornalismo. O foco desse projeto de pesquisa era não apenas incentivar os alunos à crítica e às novas descobertas, mas fazer perceber que algo estava mudando no jornalismo e na comunicação. A ideia era propiciar a derrubada provisória das fronteiras entre as linguagens e reconhecer a importância e a relevância de cada uma delas, já não mais atreladas aos meios de origem.

A entrada da Internet inspirou essa mudança, provocou a gestação lenta, gradual, de cada linguagem em ambientes alimentados por 0 e 1. Na web, as

linguagens tornaram-se oscilantes, complementares, convergentes. O Projeto Convergência experienciou isso numa prática e teorização diárias.

A cada semana uma nova pauta, um tema para testar linguagens e entender o que de fato chamamos por convergência ou multimídia. Nesse âmbito, não eram os meios, mas as linguagens que definiam os usos. A simples quebra na rotina da usabilidade dessas linguagens alterou por completo o procedimento jornalístico ali proposto.

Essa mudança de rotina – que deixou de ser reativa para ser pensativa – gerou, de início, um caos, que foi sendo reordenando aos poucos, a cada novo experimento. Dentre as perguntas mais comuns estava saber qual linguagem contaria melhor um fato, sem que o meio determinasse tal escolha.

O projeto aguçou questionamentos diversos: desde o uso das linguagens até a tentativa de entender cada meio de comunicação, suas origens, suas limitações, suas ligações e complementações. Enfim, um universo desenhado pela evolução histórica de tempos, técnicas e conhecimentos.

A pesquisa durou um ano, tempo curto, mas decisivo em minha caminhada. Do projeto ao trabalho de conclusão<sup>4</sup> em 2002, meu olhar permaneceu atento a todas essas questões, que aparentemente pareciam pertencer a uma área ainda não plenamente definida, ainda sem forma exata, prematura: o espaço múltiplo, interativo e convergente da comunicação digital e em rede.

O território online era o lugar que me parecia mais acertado para seguir. Pensar em comunicação e jornalismo online em uma época de críticas à credibilidade e ao tecnicismo desse novo meio, juntamente com prognósticos de grandes pensadores como Negroponte (1995), afirmando que tudo seria binário, mostrou-se como um convite à pesquisa.

O último semestre da Faculdade de Jornalismo foi conduzido em *dual-layer*: juntamente com as aulas do mestrado, as quais eu frequentava como aluna ouvinte. Essa disciplina que cursei na pós-graduação tratava sobre linguagens e

---

<sup>4</sup> *A DirecTV como ambiente de interatividade e convergência sob a influência da Internet*, trabalho de conclusão de curso de graduação em Jornalismo, defendido em julho de 2002, sob a orientação do Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda.



meios de comunicação e, mais uma vez, o solo fértil das minhas ideias recorria à convergência.

Em 2003, oficialmente como discente do Programa de Pós-graduação da PUCRS, tratei, em minha dissertação de mestrado, sobre a convergência e os meios de comunicação, num trabalho intitulado *O fluxo das informações jornalísticas nos meios digitais/online*, concluído em 2005. A tônica da pesquisa era compreender o tempo e o espaço de cada meio, suas características, qualidades e limitações.

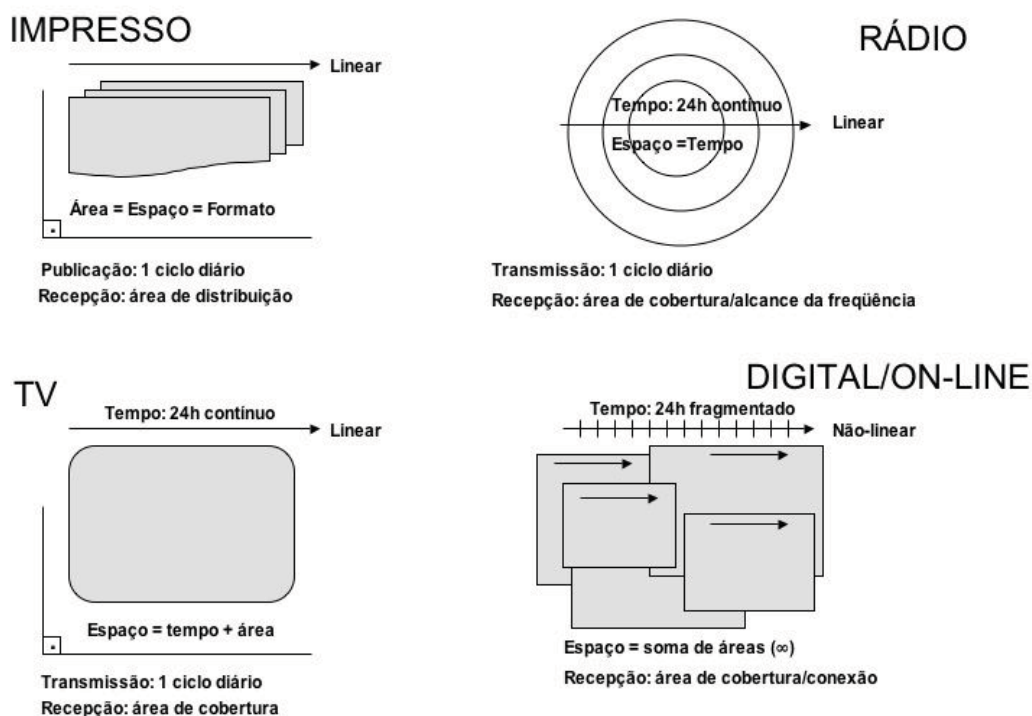


Figura 2: Ilustração utilizada em conclusão de pesquisa de mestrado<sup>5</sup>

O entendimento do tempo-espaço em cada meio de comunicação e o constante olhar dos fluxos informativos reacendeu, em 2006, inúmeros questionamentos acerca do entendimento de mídia. Se as linguagens, já em 2000, poderiam ser desvinculadas de seus meios e se hoje podemos acessá-las de qualquer lugar, a qualquer hora, mediante qualquer plataforma, seria o meio o

<sup>5</sup> Tabela desenvolvida pela autora em dissertação de mestrado (set/2005).

fator determinante para a compreensão do que chamamos mídia? Essa pergunta me abordou diversas vezes desde a decisão de pesquisar de modo aplicado, como fiz no início do Projeto Convergência, até agora, teorizando e indo a campo na *British Broadcasting Corporation* (BBC).

Sem dúvida alguma, a experimentação teórico-prática das rotinas nas diversas áreas e a constante reflexão frente às transformações (do tempo, do espaço, da passagem de receptor à interagente, etc.) no campo da comunicação influenciaram, e muito, este estudo. A dissociação do termo mídia de meios ou áreas de comunicação é complexa, mas oportuna, tendo em vista o panorama “maximidiatizado” perceptível nos dias de hoje. Termino esse breve relato de minha origem e olhares acreditando que quando tudo é representável ou explicável por um termo pouco ou nada já nos afirma tal expressão.

## 1.2 MÉTODO DE PESQUISA: A COMPLEXIDADE COMO BÚSSOLA

Toda e qualquer pesquisa científica parte do princípio da observação do objeto, das curiosidades que o objeto suscita no pesquisador e dos levantamentos hipotéticos que o pesquisador vincula ao objeto. É a curiosidade que alavanca os objetivos, num campo onde esses restringem a observação primeira.

No entanto, a pesquisa científica requer mais do que apenas curiosidade, objetivos ou hipóteses. Uma pesquisa torna-se ciência quando, em seus passos, possui caminhos conscientes, planejados, pré-estruturados. Fazer ciência, portanto, ganha o desafio do “estar ciente” (entender o objeto e seu universo), em que o status da compreensão pode até valer-se acidentalmente dos imprevistos e surpresas, mas jamais deve ter por base a ausência de balizas e orientações.

Para Novelli, “o planejamento visa assegurar níveis de consistência interna ao processo, a fim de possibilitar o alcance dos objetivos pretendidos e evitar incoerências que possam comprometer os resultados obtidos” (2005, p.165). Diz-se que cada pessoa possui uma orientação de vida, de mundo, de valores. Assim, em mesma escala, um objeto também apresenta suas características. Nasce, dessa diversidade de posicionamentos e necessidades específicas de

observação e análise, a imprescindível importância de método e metodologia científicos.

O primeiro garante a melhor compreensão do ponto de vista do pesquisador. Em outras palavras, do lugar de onde ele percebe o objeto. Já a metodologia evidencia os caminhos científicos pelos quais o pesquisador trilhará o estudo.

Ao pesquisar impactos oriundos dos avanços da tecnologia, das novas possibilidades e inventos criados pelo homem, faz-se necessário lembrar um principal agente: o próprio homem. A sociedade deve caminhar junto à evolução de seus processos para validar novos projetos e perspectivas que envolvam e dependam da humanidade como um todo.

Daí a importância de analisar o contexto, o todo e as partes de qualquer sistema em evolução. Compreendê-lo requer mais do que um breve olhar esparso sobre cortes amostrais. A sintonia do método, do objeto de pesquisa e do olhar do pesquisador tece um estudo mais próximo do acerto em meio às incertezas constantes.

Para tanto, o método adotado por esta pesquisa científica será o Pensamento Complexo proposto por Edgar Morin. O paradigma da complexidade permite uma visão do objeto aqui proposto, considerando seu envolvimento, pertencimento e movimento em meio ao contexto.

Morin é autor de obras que não só transcendem, mas criticam a ciência clássica, partindo e acreditando na polidisciplinaridade, na mistura do conhecimento amplo e restrito e na dialógica orgânica do universo. Assim, o autor apresenta princípios para uma análise complexa da sociedade e de seus processos.

[...] nas ciências, o dogma de um determinismo universal desabou, enquanto a lógica, chave-mestra da certeza do raciocínio, revelou incertezas na indução, impossibilidades de decisão na dedução e limites no princípio do terceiro incluído. Assim, o objeto do pensamento complexo é ao mesmo tempo unir (contextualizar e globalizar) e aceitar o desafio da incerteza (MORIN, 2003, p.26).

“*Complexus* significa originalmente o que tece junto” (MORIN, 2003, p.25). O pensamento complexo busca a distinção e a ligação, não a separação definitiva. Trata-se de um pensamento que lida diretamente com as incertezas, sem ignorá-las.

[...] é preciso aceitar certa imprecisão e uma imprecisão certa, não apenas nos fenômenos, mas também nos conceitos, e um dos grandes progressos da matemática de hoje é a consideração dos *fuzzy sets*, os conjuntos imprecisos (MORIN, 2003, p. 36).

Assumir a incerteza, mesmo quando a busca é por seu oposto, é não somente um ato de humildade frente à complexidade de nossa existência, mas, sobretudo de consciência. De acordo com o sociólogo, “a condição humana está marcada por duas grandes incertezas: a incerteza cognitiva e a incerteza histórica” (idem, p.59).

Quando falamos do conhecimento e também de sua busca e concretude, é aconselhável, de fato, observar o que Morin denomina como “princípio da incerteza no conhecimento”. Na obra *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento* (2002), o autor salienta três pontos de imprecisão cognitiva: cerebral, físico e epistemológico.

No primeiro, cerebral, “o conhecimento nunca é reflexo do real, mas sempre tradução e construção”. No segundo, físico, “o conhecimento dos fatos é sempre tributário de interpretação”. Por fim, no terceiro, epistemológico, há a decorrência da “crise dos fundamentos da certeza”, primeiramente em um plano filosófico e, após, científico (MORIN, 2003, p. 59)

A incerteza histórica é justificada pela imprecisão do caminhar humano ao longo dos tempos. “A aventura histórica (...) foi marcada por criações fabulosas e destruições irremediáveis” (idem, p. 60). É a partir desse olhar que Morin explica o complexo, que considera a ordem e o caos, o criar e o aniquilar, o nascer e o morrer, o equilíbrio e o desequilíbrio, o certo e o incerto, em todos os âmbitos.

Aí está a dificuldade de se pensar de modo complexo: “Enfrentar a confusão (o jogo infinito de interrogações), a solidariedade dos fenômenos entre eles, a bruma, a incerteza, a contradição” (MORIN, 1986, 33) nem sempre é tarefa

fácil. No entanto, árdua, sim, é a tarefa de não se debruçar na amplitude generalista e na mera justificativa de que tudo é incerto, oscilante e dúbio.

Seguir o método proposto por Edgar Morin pode parecer, para alguns, conveniente, se, na contramão de sua proposição, utilizarmos o pensamento complexo como mera entrelinha em uma pesquisa. Partir desse pressuposto é o mesmo que se valer deste método como uma carta coringa que, aparentemente e em plena luz do engano, parece encaixar-se em todas as posições, justificando, inclusive falhas e descuidos científicos.

De antemão, fica claro que não será nessa linha que trilharemos o estudo desta tese. Considerar o incerto como parte de uma realidade é tão importante quanto o esforço da busca pelo evidente, pelo acertado. Desse modo, consideramos a incerteza como possibilidade, não como norte ou guia, pois, caso assim fosse, estaríamos invalidando qualquer chance, mesmo que hipotética, de pensar a pesquisa como instrumento que viabiliza a realidade e a verdade, por mais complexas que essas se mostrem.

Obviamente, Morin não propõe a permanente abordagem complexa, bem como não a faz todo tempo. Em uma pesquisa, é necessário pensar a objetividade em planos ora separados, ora unidos. O esforço por complexificar vem da tentativa de compreender, em amplo espectro, a realidade do objeto proposto, sua posição no contexto, sua relação em um sistema, suas imbricações e conexões. “O conhecimento necessita ordenar os fenômenos, rechaçando a desordem, afastar o incerto, isto é, selecionar os elementos da ordem e da certeza, precisar, clarificar, distinguir, hierarquizar” (MORIN, 2003, p.13).

Morin ainda salienta que “o simples não existe em nenhuma instância. O que há é o simplificado” (idem, p. 19). A tentativa simulada de tornar algo simples para melhor averiguar. Será possível observar isso no subcapítulo seqüente, em que será tratada a metodologia. A separação em capítulos por temas diferenciados, mas conectados ao contexto do objeto aqui proposto (a mídia), seguirá a ótica complexa em apresentação simplificada, para melhor organizar o pensamento.

A importância da Teoria da Complexidade para o estudo de tendências em meio ao universo social, como aqui ocorre, justapõe-se à compreensão de que as

partes não só estão ligadas, mas constroem, formam, constituem um todo ao qual denominamos contexto. É o conhecimento contextualizado que alicerçará as reflexões tanto do escopo desse estudo como de tudo que o cerca.

Para formular o pensamento complexo, Morin vale-se da teoria dos sistemas, classificando os mesmos como abertos e fechados. Na obra *O método, a natureza da natureza*, o autor apresenta uma concepção de sistema que seguia na contramão de muitos pesquisadores e escolas da época. Para ele, um sistema é formado por “uma inter-relação de elementos, constituindo uma entidade ou uma unidade global” (MORIN, 1991, p.131).

Enquanto o sistema aberto aprimora-se através das trocas de energia que realiza com o exterior, o sistema fechado é assim chamado por manter seu equilíbrio interno sem interferência de elementos externos. Morin compara os sistemas para lançar o entendimento da complexidade. Complexo, portanto, é tudo que busca o equilíbrio, valendo-se, inclusive, de fatores divergentes. O equilíbrio pode ser o objetivo, mas jamais condição *cine qua non* para a Teoria da Complexidade.

Estudar um objeto em transformação – como o conceito de mídia - com o objetivo de reformular sua compreensão, se trata de observar e analisar um sistema aberto, condicionado à aceitação ou não pela sociedade. Para Morin, qualquer realidade pode ser entendida como um sistema (de partículas atômicas a estruturas sociais).

A comunicação midiática é, nessa ótica, um sistema complexo, que opera em bases técnicas, humanas e cognitivas, em que a desorganização se instaura enquanto organismo em transformação, crescimento e movimento. O advento das tecnologias digitais, a possibilidade de maior fruição dos processos midiáticos e a interação dos sujeitos (antes tidos em separado por emissor-receptor) promovem, enquanto partes de um todo, a “imprecisão sistêmica”.

Para Morin, a ausência de uma trajetória precisa, em meio ao sistema, é característica básica para tal ambiência ser considerada complexa. Sendo assim, é necessário compreender as características de sua unidade complexificada.

O que é preciso compreender são as características da unidade complexa: um sistema é uma unidade global, não elementar, já que ele é formado por partes diversas e inter-relacionadas. É uma unidade original, não original: ele dispõe de qualidades próprias e irreduzíveis, mas ele deve ser produzido, construído, organizado. É uma unidade individual, não indivisível: pode-se decompô-lo em elementos separados, mas então sua existência se decompõe. É uma unidade hegemônica, não homogênea: é constituído de elementos diversos, dotados de características próprias que ele tem em seu poder (MORIN, 2003, p.135).

Assim, analisar qualquer sistema sob a ótica da complexidade requer, obrigatoriamente, a habilidade de um olhar que enxergue além dos muros que delimitam tal sistema. A observação de um objeto que vai além do filosófico ou mesmo mecânico, que perpassa o humano e suas condições, é imprescindível para qualquer análise futura. Nesta pesquisa aplicada será possível enxergar essa proposta complexa no acompanhamento das rotinas do case BBC (procedimento que será explicado no próximo subcapítulo).

Morin deixa evidente que o olhar complexo requer a capacidade de associação de elementos antagônicos que permeiam substancialmente uma unidade global. Esse olhar deve ser capaz de localizar, na diversidade, seus componentes, que, segundo ele, promovem a chamada “auto-eco-organização”.

A auto-eco-organização está inserida no princípio sistêmico ou organizacional, em que o conhecimento das partes liga-se ao conhecimento do todo. É importante ressaltar que a ideia sistêmica é oposta à reducionista. Na visão organizacional, o todo não se reduz à soma das partes, é menos que esta. Cada parte, no pensamento complexo, possui qualidades desconhecidas, alheias aos componentes físico-químicos. Quando analisado o todo, nota-se a inibição de certas qualidades mediante a organização de um conjunto, daí a auto-eco-organização, em que a autonomia é princípio básico para a coexistência natural.

Esse conceito está inserido no que Morin denomina por “princípio hologramático”. “A organização complexa do todo (holos) necessita da inscrição (engrama) do todo (holograma)” (MORIN, 1986, p.98). A reciprocidade, em meio ao entendimento hologramático do autor, encontra-se disposta na consideração do conjunto e sua formação.

A potencial autonomia das partes e a consideração do todo fomentam o sentido da complexidade, tecendo, juntas, o próprio sistema. Para Morin, “o

pensamento complexo é o pensamento que quer pensar em conjunto com as realidades dialógicas/polilógicas entrelaçadas juntas (complexos)” (1980, p.360).

A horizontalidade da relação entre os sujeitos que se valem das mídias digitais conectadas na promoção da comunicação atual vai de encontro à lógica transmissionista do passado. Polarizada e estruturada na separação classicista (produção, recepção), a comunicação e o conceito de mídia com base nos meios tradicionais desconsidera a organicidade renovada da ambiência atual, bem como a autonomia dos interagentes que validam e retroalimentam o sistema.

A comunicação em rede é um fenômeno complexo que requer, em sua fundamentação, a aceitação de indivíduos capazes de produzirem a retroatividade, a qual estrutura a dialógica orgânica de sistemas abertos que alavancam o entendimento midiático atual. Os chamados interagentes são sujeitos, acima de tudo, com potencial de produção, emissão, recepção e troca em meio ao processo de construção e acesso dos fluxos informativos em rede.

A Teoria Complexa de Morin fortalece a ponderação referente à segmentação e associação exacerbada dos meios de comunicação (aparatos, equipamentos) enquanto calço para uma teoria das mídias na comunicação de massa. Se o primeiro engano já se evidencia na separação de sujeitos com papéis definidos, o segundo reside na tecnicidade exagerada em que o meio (equipamento) nomeia-se mídia.

A comunicação em rede alavancou mudanças tecnológicas, sociais e humanas, em várias ordens. Em meio a essas transformações, o homem e a tecnologia trilharam um caminho de inter-relações, aceitações, negações e incertezas, promovendo uma regulação própria, a qual não pode mais ser desconsiderada ou descontextualizada.

Valendo-se do princípio do anel retroativo, introduzido anteriormente por Norbert Wiener, na Cibernética, essa pesquisa baseia-se também no princípio da autorregulação. Nesse, Morin apresenta o rompimento de uma causalidade linear, em que a causa age sobre o efeito e este sobre a causa. De maneira complexa, a “homeostase de um organismo vivo é um conjunto de processos reguladores fundados sobre múltiplas retroações” (MORIN, 2003, p.27).



Para conceber a sociologia do conhecimento, é necessário, portanto, conceber não apenas o enraizamento do conhecimento na sociedade e a interação conhecimento/sociedade, mas, sobretudo, o anel recursivo no qual o conhecimento é produto/produtor de uma realidade sociocultural que comporta uma dimensão cognitiva (MORIN, 1998, p. 26).

O princípio do anel recursivo trabalha com as questões de autoprodução e autorregulação, “no qual os produtos e os efeitos são produtores e causadores do que os produzem” (idem, p.29). Essa observação, sem dúvida alguma, está nas bases da reconstrução do entendimento de mídia contemporânea.

Nós, indivíduos, somos os produtos de um sistema de reprodução oriundo do fundo dos tempos, mas esse sistema só pode reproduzir-se se nós nos tornarmos produtores pelo acasalamento. Os indivíduos humanos produzem a sociedade nas – e através de – suas interações, mas a sociedade, enquanto todo emergente, produz a humanidade desses indivíduos aportando-lhes a linguagem e a cultura (MORIN, 2003, p.27).

Esses dois princípios serão muito observados quando tratarmos do fluxo informativo mediante características que dão base para o conceito de mídia atual. É justamente observando o fluxo de informações criado e recriado a partir de fragmentos (ações e reações/autoproduções e auto-organizações) que os interagentes promovem a autorregulação dos processos midiáticos, atomizados por um canal de trocas (equipamentos), fundamentando o estudo aqui proposto.

### 1.3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Depois de explicitado o método de trabalho, chega a hora de tratarmos da metodologia de pesquisa. Se as origens da pesquisadora servem para balizar seu lugar de fala, e se o método nos auxilia enquanto guia epistemológico, a metodologia proposta nos auxilia como mapa de pesquisa e guia de conduta.

É a metodologia que nos dará as coordenadas para seguir as orientações, indicações, apontamentos e levantamentos possíveis. Sendo o método a Complexidade Dialógica de Edgar Morin, a metodologia aqui inscrita não poderia ser diferente de algo que nos leve em busca do entendimento de fenômenos

específicos e gerais com base na profundidade e no acompanhamento por parte do pesquisador. Em outras palavras, uma pesquisa com enfoque qualitativo.

A expressão "pesquisa qualitativa" possui diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem como objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação (MAANEN, 1979, p.520).

A opção pela pesquisa qualitativa se dá pelo fato de o método considerar a importância do contexto em análise, levando em conta todo um sistema complexo, como afirma Maanen. Um estudo que visa levantar dados a partir da observação não pode ater-se apenas ao objeto específico ou mesmo à quantificação de respostas ou sinais.

Glazier nos explica que talvez a melhor maneira de entender o que significa pesquisa qualitativa é justamente determinar o que ela não é. "Ela não é um conjunto de procedimentos que depende fortemente de análise estatística para suas inferências ou de métodos quantitativos para a coleta de dados" (GLAZIER, 1992, p.238).

Os métodos qualitativos são apropriados quando o fenômeno em estudo é complexo, de natureza social e não tende à quantificação. Normalmente, são usados quando o entendimento do contexto social e cultural é um elemento importante para a pesquisa. Para aprender métodos qualitativos é preciso aprender a observar, registrar e analisar interações reais entre pessoas, e entre pessoas e sistemas (LIEBSCHER, 1998, p.671).

O estudo qualitativo, como aponta o autor, trabalha com o acompanhamento, a descrição, a comparação e a interpretação de informações coletadas. Sendo assim, a pesquisa se torna mais participativa e menos controlável ou indutiva.

Kaplan & Duchon descrevem que "as principais características dos métodos qualitativos são a imersão do pesquisador no contexto e a perspectiva interpretativa de condução da pesquisa" (1988, p.574). Nesse aspecto, ao

acompanhar a rotina de produções, observar contextos e coletar materiais, o pesquisador se torna uma espécie de interpretador da realidade, que deve utilizar determinadas técnicas de pesquisa para garantir tanto sua imersão no contexto, como sua isenção do mesmo.

A pesquisa etnográfica é considerada por muitos autores como ferramenta de aprofundamento. Desse modo, ela busca a complexificação de um tema, uma abordagem, um conceito ou mesmo uma teoria. Diferente da pesquisa quantitativa, que opera numericamente a verdade, o estudo qualitativo etnográfico necessita, por vezes, muito mais cuidado e atenção, pois parte da interpretação advinda da observação e do acompanhamento.

De certo modo, há uma impressão errônea de que os números são isentos de equívocos, enquanto a observação pura e simples pode ser manipulável. Essa ótica está permeada de enganos. A obtenção de valores, de quantidades numéricas, também necessita avaliação e conclusão por parte do pesquisador. Não diferente das observações feitas por acompanhamento, numa pesquisa qualitativa.

Sendo assim, torna-se um desafio o trabalho de pesquisa que requer a percepção de rotinas, de estratégias, de rumos, fluxos e decisões. No entanto, sua riqueza é inigualável à matemática dos números, que, em geral, já sofreram filtros anteriores para gerar uma amostragem.

De qualquer sorte, toda pesquisa deve partir do bom senso e da ética do pesquisador, que tem como premissa básica a busca pela verdade, seja afirmativa ou negativa às hipóteses traçadas previamente. Ao descrever uma observação, o pesquisador empresta seu olhar em prol da pesquisa.

Portanto, cabe reforçar que, antes da utilização, os dados advindos das entrevistas, da observação em campo, das conversas informais, dos documentos obtidos no local, dos dados selecionados via manuais e anuais da empresa, das matérias publicadas na Internet e nos demais meios de comunicação, bem como dos fóruns a respeito da BBC, dos dados anotados em reuniões oficiais de pauta, de reuniões formais e informais no dia-a-dia da empresa, serão cuidadosamente checados e comparados, com a intenção de cumprir com a ética que toda pesquisa exige.

A análise desse complexo material coletado será realizada de modo descritivo, buscando exemplos, citando dificuldades e pontos de vistas, evidenciando condutas e decisões. Assim, a análise deste estudo promoverá a tensão necessária para checar os objetivos propostos e verificar as hipóteses levantadas desde o princípio, quando este estudo era apenas um projeto de doutorado.

Dito isso, retomamos o problema de pesquisa, suas fases e formas apresentadas no decorrer do trabalho:

<b>Etapas</b>	<b>Formas de Pesquisa</b>	<b>Foco</b>
<b>Fase 1</b>	Pesquisa bibliográfica	Embasamento teórico
<b>Fase 2</b>	Pesquisa bibliográfica Pesquisa documental	Proposta de um conceito
<b>Fase 3</b>	Pesquisa bibliográfica Pesquisa documental Pesquisa etnográfica	Aplicação conceitual
<b>Fase 4</b>	Pesquisa interpretativa	Análise e Conclusão

**Figura 3: Quadro de fases da pesquisa**

Para compreender o conceito de mídia atual, questão-problema desta tese, faz-se necessário percorrer algumas fases importantes. Primeiramente, como apontado na tabela 3, é realizada a etapa de aprofundamento do conhecimento. Em outras palavras, reconhecer o que se mostra como conceito firmado por teorias e autores diversos ao longo da história da comunicação. Nesta etapa, será utilizada a pesquisa bibliográfica, que nada mais é além do acesso às obras que tratam do tema estudado.

A segunda etapa é justamente a que inicia uma tentativa de resposta à questão-problema: “o que é mídia contemporânea?”. A busca por um esclarecimento nasce na segunda fase desta pesquisa, em que serão lançadas categorizações que possibilitam uma compreensão da ambiência midiática atual e do próprio conceito contemporâneo de mídia.

Nessa etapa, serão utilizadas as formas de pesquisa bibliográfica e documental, tendo em vista que muitas informações e conhecimentos não estão afixados apenas em obras fechadas. Reconstruiremos, nesse passo, o conceito de mídia, propondo uma midiologia com base na ambiência social e cultural contemporânea inscrita no período denominado por Bauman (2001) como Modernidade Líquida.

A terceira fase representa a parte aplicada deste estudo. Após o embasamento teórico e a proposição de um entendimento de mídia diferenciado do convencional, cabe ir a campo para tensionar na prática o que teorizamos. A forma de pesquisa nessa etapa será etnográfica, em que serão acompanhados ambientes (departamentos, setores) da BBC capazes de colaborar com esse tensionamento teórico aplicado.

De acordo com Sanday (1979), a pesquisa etnográfica é uma das mais antigas, tendo origem no campo da Antropologia. Esse método de pesquisa envolve “longo período de estudo onde o pesquisador se propõe a fixar residência em uma comunidade” e passa a usar “técnicas de observação através de contato direto com as atividades e os contextos variados no local” (SANDAY, 1979, p.527).

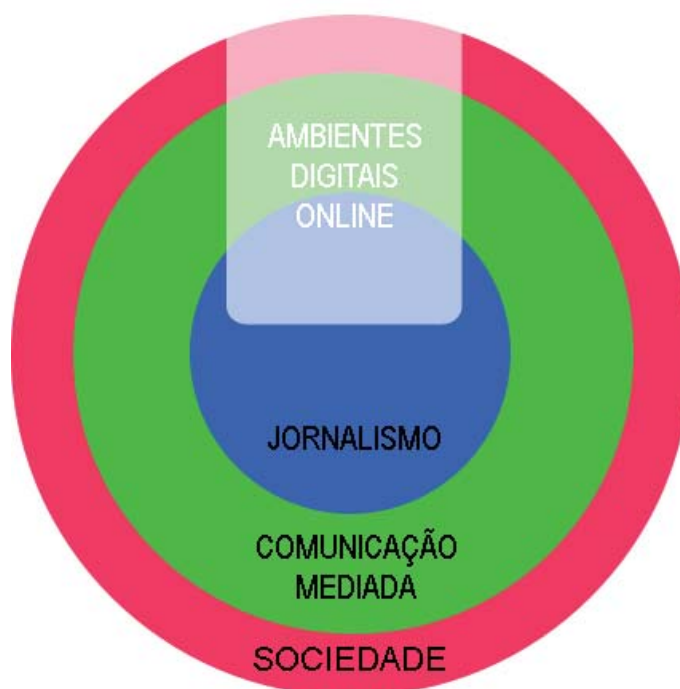
Desse modo, e para cumprir com essa etapa de estudo, a pesquisadora foi a campo no período de agosto de 2008 a dezembro do mesmo ano. Nesse período, foram realizados o acompanhamento e a observação das rotinas na empresa BBC. Em mesmo período, o tema foi levado a debate através de intercâmbio<sup>6</sup> com a University of Westminster, na intenção de problematizar a questão. Estudos documentais e bibliográficos também ocorreram nessa etapa, em visita às bibliotecas e Universidades londrinas.

Após traçada a caminhada da pesquisa, é necessário entrar no âmago desta proposta de doutorado, elencando a abrangência da pesquisa e os objetivos pretendidos com essa. Para tanto, e com referência à abrangência do que aqui tratamos, é prudente responder à dúvida que por muito tempo acompanhou a trajetória deste estudo.

---

<sup>6</sup> O intercâmbio entre PPGCOM e a *University of Westminster* (<http://www.wmin.ac.uk/>) foi firmado em abril de 2008, através de carta oficial (em anexo no final deste trabalho) em que Collin Sparks, diretor da Faculdade *Media, Art and Design*, autoriza a co-orientação do Prof. Dr. David Hendy nos estudos da autora. Como metas dessa orientação a autora participou de aulas, simpósios, congressos, workshops e debates, apresentando sua proposta de estudo num seminário em setembro de 2008.

Qual abrangência terá tal estudo? Trataremos de comunicação ou de jornalismo? Pois bem, a seguinte figura procura esclarecer o recorte feito para observação e análise.



**Figura 4: Recorte amostral da abrangência do estudo**

No desenvolvimento do conceito de mídia atual, procuramos estabelecer categorizações que indicarão uma reforma conceitual do termo. Após muita reflexão e debate, chega-se ao consenso de que a proposta deste estudo não sofreria diferenças significativas caso fosse elencada apenas a comunicação como abrangência, ou mesmo a área do jornalismo.

Ao contrário, e recorrendo ao Princípio Hologramático de Morin (que considera as partes e o todo, sendo o último menor que a soma dos primeiros), talvez em apenas uma das áreas pudéssemos perder, em essência, exemplos que evidenciam uma necessária mudança paradigmática do termo “mídia contemporânea”, considerando uma ambiência mais complexa e rica. Sendo assim, a pesquisa irá se debruçar no recorte em branco (que aparece na figura 4)

com foco nas áreas digitais e online, analisando desde as questões sociais, os aspectos do campo da comunicação e as particularidades do jornalismo.

Evidenciada a abrangência deste estudo, apresentamos agora os objetivos principais e gerais da tese:

<b>RECONSTRUÇÃO CONCEITUAL / ANÁLISE TEÓRICA</b>
<b>OBJETIVO PRINCIPAL 1</b>
Tensionar o conceito histórico de mídia na intenção de um melhor entendimento teórico do termo na contemporaneidade.
<b>OBJETIVO PRINCIPAL 2</b>
Mapear elementos e categorizações pertinentes/relevantes à análise do conceito de mídia proposto nessa tese .

<b>MIDIOLOGIA APLICADA NA BBC</b>
<b>OBJETIVO GERAL 1</b>
Observar o termo tensionado em teoria na prática das rotinas, projetos e decisões da BBC.
<b>OBJETIVO GERAL 2</b>
Checar a existência e a relevância das categorizações elencadas na pesquisa nas práticas da empresa de comunicação BBC.

Verificar a mídia não mais associada ao meio de comunicação, mas compreendida como fluida (conforme conceituação no capítulo 4) é o primeiro objetivo principal. Associado a esse, está o objetivo geral 1, que propõe a aplicabilidade e a coerência conceitual mediante a prática dos processos de informação da BBC, o que pode confirmar ou mesmo evidenciar diferenças entre a teoria e a prática.

O segundo objetivo principal desta pesquisa pretende verificar a importância e a pertinência das características, as quais, neste estudo, foram escolhidas como importantes para o entendimento de mídia fluida: interatividade, colaboração, personalização, ubiquidade, não-linearidade e convergência. A fim de verificar tal objetivo, será feito o acompanhamento no próprio local (BBC com

sede em Londres), para observar a importância de cada item e sua forma processual no dia-a-dia da empresa de comunicação (objetivo geral 2).

Cabe lembrar que os objetivos principais estão inscritos na etapa 2 desta pesquisa (análise e reconstrução conceitual), mas perpassam todo o estudo até a etapa 4 (midiologia aplicada/objetivo geral 1 e 2 da pesquisa). Os objetivos gerais fazem parte do tensionamento conceitual aplicado, que se dá a partir da fase 3, auxiliando na etapa 4: análise, conclusão e verificação dos objetivos primeiros.

Por seu contexto e evolução histórica, passando pela formação e organização tradicional de mídia até os dias de hoje, com a conectividade em rede e forte investimento em informação digital de alta qualidade, a BBC será o *case* de estudo deste trabalho. Para justificar a escolha, faremos uma breve abordagem das qualificações implicadas, e, após, traçaremos as hipóteses deste trabalho.

Os motivos que levaram à escolha da BBC foram:

- Por ser uma instituição pública, o que facilita a liberdade de publicação e circulação de informações.
- Por sua preocupação com as mudanças dos processos midiáticos atuais e a visível transformação estrutural dentro da empresa.
- Por ter como meta a publicação de informações em “primeira mão”, independente do meio de comunicação.
- Por ser um dos grupos de comunicação de maior influência em nível global.
- Pela verificação de pesquisas e projetos que se comprometem em averiguar as oscilações e transformações dos meios de comunicação hoje e no futuro.

Além de ser uma empresa de ponta, a BBC não só planeja, mas também testa novos processos comunicacionais que atendam à sociedade como um todo. Isso ocorre porque, diferente de outras empresas privadas, a BBC tem sua sustentabilidade<sup>7</sup> baseada no próprio cidadão usuário de TV. Essa relação de empresa pública não controlada (vigiada) pelo Estado e que não possui a preocupação da preservação de “furos de notícia” para determinados meios (como vemos tradicionalmente na relação entre o meio online e o meio impresso) facilita e liberta a fruição informativa.

<sup>7</sup> A BBC recebe, em média, uma cota anual de aproximadamente 12 bilhões de reais.



Em função da concorrência acirrada e das mudanças no panorama da comunicação (com a entrada da TV digital e a proliferação de canais online), a BBC iniciou, em 2006, grandes mudanças estruturais e de visão para não perder sua audiência. A estratégia da empresa passou a ser conhecida como *News On Demand* (Notícias sob Demanda) e, dentre as metas, estavam a ampliação do uso da TV Digital, mudanças nas estratégias de consumo da informação, melhor utilização de informações em áudio e vídeo, digitalização de conteúdos veiculados, investimentos em tecnologias e maior diversidade no uso de conteúdos.

Com base nos critérios de pesquisa qualitativa, serão utilizadas as seguintes técnicas:

- Descrição detalhada de fenômenos e comportamentos.
- Citações diretas de pessoas sobre sua experiência no local.
- Trechos de documentos, pesquisas, manuais e registros cedidos pela empresa.
- Gravações de entrevistas e conversas.
- Registro de interações entre indivíduos, grupos e/ou organizações.

Sendo uma pesquisa que visa à compreensão do contexto, bem como dos procedimentos específicos, a escolha das ferramentas de pesquisa variou de acordo com os momentos acompanhados. Por vezes, apenas observação e registro; em outros momentos, conversas informais e/ou conversas formais (através do uso de um questionário com perguntas subjetivas); e, por fim, a coleta de documentos que dão base às interpretações e análises.

Por se tratar de uma empresa de grande porte, constituída de inúmeras equipes e programas, foram escolhidos, para acompanhamento, os ambientes que melhor pudessem colaborar com o estudo. Em nove visitas à empresa, os setores acompanhados foram: a sala de redação integrada da BBC (*Integrated Newsroom*), o *Future Media & Technology*, o *HD Centre* e o *News & Digital Distribution*, os quais serão apresentados no subcapítulo 5.1.

Como primeira hipótese, acredita-se que a BBC enxerga a mídia enquanto conjunto de fluxos, e não mais uma coletânea de meios separados e com funções

distintas. Sendo assim, parte-se do pressuposto de que a empresa de comunicação não prioriza um ou outro canal informativo, mas guia-se pelo valor da informação que deve chegar ao cidadão em primeira mão, seja pelo aparato que for.

Como toda hipótese é uma suposição a ser ou não confirmada, acredita-se que a BBC possua processos que valorizam a participação do cidadão, promovendo um canal dialógico entre empresa e sociedade, e garantindo, ainda, a personalização. Na mesma hipótese, os fluxos informativos podem ser acessados de qualquer parte do mundo em conexões e aparatos variados, garantindo a ubiquidade e não-linearidade dos processos de comunicação.

A proposta da convergência de equipamentos da BBC mostra-se evidente. No entanto, ainda há dúvidas com relação à convergência de linguagens, que opere além da junção de informações variadas (texto, áudio, vídeo, gráficos, fotos, etc.). Sendo assim, tem-se como hipótese a notável convergência de meios de comunicação e demais aparatos, mas não a reflexão quanto ao processo convergente de linguagens utilizadas (escolha de uma ou outra linguagem para cobrir um fato).

Traçadas as hipóteses, cabe reforçar que o problema de pesquisa dessa tese é, justamente, conceituar o entendimento contemporâneo de mídia com base na prática do processo de comunicação atual. Tem-se como desafio a verificação permanente da realidade/prática junto à teorização conceitual de uma premissa fortemente adotada por décadas.

Dito isso, faz-se necessário descrever os capítulos e subcapítulos deste estudo, para uma melhor compreensão do todo.

<p><b>Capítulo 1:</b> <b>Origem, métodos e rumos:</b> <b>por uma trajetória definida</b></p>	<p>1.1 Origem e olhares: caminhos a (re)conhecer</p> <p>1.2 A complexidade como método</p> <p>1.3 Metodologia de pesquisa</p>
--	---

<p><b>Capítulo 2:</b></p> <p><b>O patrimônio histórico da Comunicação</b></p>	<p>2.1 Patrimônio técnico: o surgimento dos meios de comunicação</p> <p>2.2 Patrimônio teórico: o conhecimento científico da comunicação</p> <p>2.2.1 O paradigma funcionalista-pragmático</p> <p>2.2.2 O paradigma conceitual crítico</p> <p>2.2.3 O paradigma culturoológico</p> <p>2.2.4 O paradigma matemático-informacional</p> <p>2.2.5 O paradigma midiológico</p> <p>2.2.6 O paradigma interacionista</p> <p>2.3 As esferas da comunicação: do oral ao virtual</p>
<p><b>Capítulo 3:</b></p> <p><b>A ambiência sociocultural contemporânea</b></p>	<p>3.1 Culturas variadas, conceitos evoluídos</p> <p>3.2 A sociabilidade contemporânea</p>
<p><b>Capítulo 4:</b></p> <p><b>Por uma midiologia renovada</b></p>	<p>4.1 A mídia fluida contemporânea</p> <p>4.1.1 Interatividade, colaboração e personalização</p> <p>4.1.2 A não-linearidade e a ubiquidade em uma Era Líquida</p> <p>4.1.3 Mix digital: tecnologias, linguagens e culturas convergentes</p>
<p><b>Capítulo 5:</b></p> <p><b>Por uma midiologia</b></p>	<p>5.1 Um estudo etnográfico na <i>British Broadcasting Corporation</i></p>

<b>tensionada</b>	5.2 Tensionamento midiológico: da teoria à prática
-------------------	--

Como já apresentado, o primeiro capítulo dará conta da origem, método e metodologia de pesquisa, tendo em vista que, ao evidenciar previamente tais questões, poderemos sanar de imediato quaisquer dúvidas a respeito deste trabalho. Em sequência, o segundo capítulo contemplará o embasamento teórico, com foco nas questões evolutivas tanto dos meios de comunicação – suas técnicas e tecnologias – como das diversas teorias e paradigmas acerca do tema “mídia”. No subcapítulo 2.3 será feito um panorama das esferas do campo da comunicação, passando pela linguagem oral à contemporânea virtualidade digital.

O terceiro capítulo abordará a contextualização e a ambiência sociocultural que permeia o entendimento midiático. A abordagem da visão de Bauman sobre Modernidade Líquida; bem como o entendimento de McLuhan; as categorizações sobre cultura e idades midiáticas pesquisadas por Santaella; e a sociedade na chamada “Idade Mídia” proposta por Rubim colaborarão na construção de um conhecimento mais amplo, dentro da abrangência já apresentada.

O capítulo 4 iniciará a reflexão e teorização sobre o conceito de mídia contemporâneo. As bases para uma mídia fluida atual serão destacadas nos subcapítulos seguintes, apresentando elementos conceituais e autores cujas visões são compartilhadas por esta pesquisa. Trataremos, nesse ponto, sobre interação, colaboração, personalização, não-linearidade, ubiquidade e convergência. A cada categoria serão apresentados exemplos contemporâneos, a fim de justificarmos suas importâncias enquanto alicerces de uma mídia abstrata e líquida.

Após teorizado o conceito de mídia proposto, o quinto e último capítulo servirá como “pátio” para o tensionamento teórico aplicado. É nesse capítulo que apresentaremos os dados e materiais coletados no decorrer da pesquisa de campo. A forma de construção desse capítulo se dará com foco nos objetivos pretendidos mediante descrição, exemplificação e documentação de situações/ações que respondam direta ou indiretamente o problema de pesquisa

proposto. Sendo assim, o subcapítulo 5.2 fará a abordagem interpretativa e analítica sobre as hipóteses levantadas por este estudo.

## 2 O PATRIMÔNIO HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO

*Patrimônio. Esta bela e antiga palavra estava, na origem, ligada às estruturas familiares, econômicas e jurídicas de uma sociedade estável, enraizada no espaço e no tempo. Requalificada por diversos adjetivos (genético, natural, histórico, etc.) que fizeram dela um conceito nômade, ela segue hoje uma trajetória diferente e retumbante.*

Françoise Choay

Em língua portuguesa, aprendemos desde cedo que sujeito e verbo jamais devem ser separados. Andam juntos, regem como em orquestra uma ideia, uma mensagem. Em trocadilho, a comunicação também não pode ser desassociada de seu tempo e espaço, pois são justamente esses que justificam suas virtudes, fracassos, domínios e evolução. Sendo assim, pretendemos buscar um entendimento temporal do espaço histórico em que surgiram os meios de comunicação, bem como suas trajetórias técnicas e sociais.

Aprendemos, embora haja controversa na fixação de datas, que a história da humanidade é dividida em quatro grandes períodos: Antiguidade, Idade Média, Idade Moderna e Idade Contemporânea. Todas elas, de certo modo, registraram evoluções comunicacionais, muito embora na Era Moderna e Contemporânea tenham ocorrido descobertas técnicas e elaborações teóricas decisivas para o campo em questão.

A Idade Moderna é marcada por dois grandes momentos históricos. Seu início data da descoberta da América, em 1492, e é findado pela Revolução Francesa, em 1789. As grandes conturbações do século XVIII, período de intersecção entre o Moderno e o Contemporâneo, marcaram tanto econômica, quanto politicamente uma transição histórica. O Renascimento<sup>8</sup> e a Reforma Protestante delinearão padrões diferenciados entre mundo ocidental e mundo oriental. O individualismo provocou revoluções políticas na América do Norte e na França, e o chamado secularismo – advindo do protestantismo – apontava para a

---

<sup>8</sup> Para Flusser (1983, p.61), o período do Renascimento fomentou a reflexão e a abertura de diálogo nas e entre as sociedades.

busca de inovação tecnológica que viria a fomentar a Revolução Industrial Inglesa já em meados do final desse século.

Pode-se dizer que essa transição entre períodos históricos foi principalmente marcada pela forte concepção de estados-nações, em que a ideia de mercado sustentava os princípios econômicos, políticos e sociais e, não diferente, comunicacionais da época. Esses Estados operavam no ideal de criação de mercados nacionais e supranacionais, fomentando, assim, autênticas sociedades da informação, cuja forte marca era a organização e o controle, em que os meios de comunicação serviam como ferramentas e instrumentos político-sociais.

Bem antes que a automatização se tornasse tema de discussão (...) os padrões, lugares, contextos e significados do trabalho haviam mudado substancialmente. A primeira transformação ocorreu no fim do século XVIII e início do XIX, quando a 'indústria', pensada no início do século XVIII como uma qualidade humana, começou a ser vista em separado da agricultura e finalmente identificada como um setor não agrícola da economia produtiva. Uma segunda mudança veio com a 'administração científica', baseada em estudos de tempo e movimento, desenvolvida primeiro no Estado Unidos e posteriormente adaptada, sob diversas formas, em países muito diferentes entre si. O fabricante de automóveis Henry Ford, com a padronização do produto e as linhas de montagem, foi um herói na antiga União Soviética. (BRIGGS; BURKE, 2004, p.195)

Como afirma Briggs e Burke, é nessa época que ganha luz o modelo de organização de trabalho criado na Primeira Revolução Industrial por dois mentores: Frederick W. Taylor<sup>9</sup> e Henry Ford<sup>10</sup>. Conhecido por modelo burocrático-mecanicista o modo de produção taylor-fordista marcou época por racionalizar as formas de produção empresarial e industrial do período Moderno-Contemporâneo. A chamada "linha de montagem" apresentava um pensamento com base na estrutura hierárquica, na centralização, na divisão por setores-funções e na padronização trabalhista – severamente criticada por pensadores como Marx e até artistas como Charles Chaplin.

O período Contemporâneo se estende da transição do século XVIII até os dias de hoje. Um espaço histórico profundamente marcado por disputas territoriais e

---

<sup>9</sup> Economista e engenheiro americano, Frederick W. Taylor nasceu em 1856 e se tornou o grande teórico da organização científica do trabalho, vindo a falecer em 1915.

<sup>10</sup> Henry Ford (1863-1947) foi um pioneiro na indústria automobilística, criando a Ford Motor Company, em 1903, nos EUA.

ideológicas, e também um período de grande evolução tecnológica. É nesse horizonte, de intenso desenvolvimento tecnológico, permeado por ideias distintas, que nascem os meios de comunicação de massa (jornal, rádio e televisão). Briggs e Burke apontam que, após o período de transição entre as idades moderna e contemporânea, o termo “informação” era tido como sinônimo de “inteligência”.

O verbo “informar”, derivado do latim, originalmente significava, em inglês e francês, não somente relatar os fatos, o que poderia ser incriminador, mas ‘formar a mente’. A importância da informação já era claramente apreciada em alguns círculos (políticos e científicos) no século XVII, mas foi ressaltada ainda mais na sociedade comercial e industrial do século XIX, quando as noções de velocidade e distância sofreram transformações. (BRIGGS;BURKE, 2004, p.193)

Tais transformações, sugeridas pelos autores, foram ampliadas pelo surgimento dos meios de comunicação, cujas aceitações e usos impactaram na formação de uma ciência da Comunicação Social; um campo repleto de paradigmas, escolas, teorias, e modelos diversos, os quais veremos mais adiante, ainda neste capítulo de embasamento teórico.

Se o surgimento e uso dos meios de comunicação impactam visivelmente no período atual, seu ensaio inicial começa muito antes do tempo Moderno. Entender o momento histórico do surgimento de cada meio e sua evolução social e técnica em muito irá colaborar para este estudo, tendo em vista que os paradigmas que serão elencados aqui têm íntima relação com o desenvolvimento do que hoje chamamos por mídias. Sendo assim, os subcapítulos sequenciais tratarão sobre o patrimônio técnico, o patrimônio teórico-científico e as esferas da Comunicação.

No primeiro, veremos a evolução tecnológica dos meios; no segundo, as teorias da Comunicação que nos darão base para rever o conceito de mídia mais adiante; e, por último, as esferas da Comunicação, em que está inscrita a evolução das linguagens utilizadas na história desse campo. Portanto, se nos dois primeiros capítulos abordaremos as bases técnicas e teóricas, no último procuraremos fazer um cruzamento entre um e outro, preparando, através desse embasamento, o espaço de análise que veremos mais adiante.



## 2.1 PATRIMÔNIO TÉCNICO: O SURGIMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Iniciemos pelo meio impresso, que teve sua evolução técnica<sup>11</sup> marcada pelas descobertas do alemão Johannes Gutenberg, em meados de 1450, através da prensa e da tipografia. Resultante das primeiras formas comunicacionais, o meio impresso nasceu da junção de dois fatores: a necessidade de trocas de informações, que inicialmente eram escritas, e o aprimoramento da prensa. A trajetória histórica desse meio evidencia tanto o surgimento profissional de uma área quanto o visível nascimento de uma nova tecnologia, a qual foi adotada durante séculos. Autores como Briggs e Burke<sup>12</sup> afirmam que o advento desse meio é um dos fatores responsáveis pelo resgate da vida social do homem.

De fato a história social da humanidade e sua evolução (altos e baixos) estão paralelamente ligadas ao horizonte histórico da comunicação. A organização de sociedades importantes nessa trajetória, como a dos romanos, dos persas, dos gregos e de tantos outros, evidenciou – em esboço e em desejo – a passagem do manuscrito ao impresso que conhecemos nos tempos atuais.

Os romanos utilizaram com frequência a comunicação mural. O “Pontifex Maximus”, presidente do colégio dos pontífices romanos, por força de sua função, redigia documentos de caráter político-religioso, dos quais uns eram secretos e outros, públicos. Os primeiros formavam os “Comentarii Pontificii” e os segundos, os “Annales Maximi”. A publicação destes últimos se fazia pela redação do texto em uma tábua branca denominada “álbum”, afixada anualmente diante da casa do “Pontifex”, seu redator. Esse “albi” registrava os nomes dos magistrados, textos de leis, datas de festas solenes, etc. Não se sabe em que data teve início a publicação dos “annales”, mas, ao longo de séculos, eles acostumaram o povo romano a ler informações afixadas na parede (COSTELLA, 2002, p.19).

Nesse tempo, a produção de informações e sua variedade, atualidade e periodicidade, ficavam vinculadas única e exclusivamente aos grandes senhores,

---

<sup>11</sup> Embora a técnica da impressão fosse praticada desde o período do século VIII na China e Japão, conforme observa o historiador Burke (2002), o método utilizado era chamado de “impressão de bloco” por usar blocos de madeira para imprimir uma única página. Esse procedimento era próprio das culturas que possuíam milhares de ideogramas e não apenas um alfabeto de até 30 letras.

<sup>12</sup> Por volta de 1500, haviam sido instaladas máquinas de impressão em mais de 250 lugares no continente, que produziram cerca de 27 mil edições até aquele ano, que, estimando-se o número de 500 cópias por edição, significa que estavam circulando cerca de 13 milhões de livros naquela data, em uma Europa com 100 milhões de habitantes (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 26).

homens de poder, que traçariam exatamente o que o povo (o público) deveria ler (estar a par)<sup>13</sup>. É interessante notar que tais informações tinham como espaço um único e pequeno mural, que permanecia afixado por certo tempo. Apenas quem passasse por aquele local poderia usufruir das informações manuscritas. Uma circulação/publicação severamente restrita, não apenas local, mas pontual, em meio à cidade de Roma.

Foi no governo de Júlio César que se criou a chamada *Acta Diurna*, destinada ao conhecimento do povo romano, que, no início, tratava exclusivamente de assuntos do poder político, vindo, mais tarde, a referir temas variados, além de retratar a vida privada do Imperador, com periodicidade. A ata manuscrita era também afixada em muro, porém, nessa época, copistas pagos a reproduziam para leitura, feita, muitas vezes, a léguas da região central de Roma.

Tais cópias possibilitaram um maior acesso (recepção) das informações contidas na *Acta Diurna*, ampliando o espaço de circulação, que se dava em tempo linear, da casa do copista à residência dos pagantes. O informativo veio a desaparecer com a queda de Roma, em 476. Com um governo descentralizado e desestruturado, não havia como manter uma ata periódica, ficando Roma, por longos anos, sem nenhuma forma de comunicação.

Somente o mercantilismo reacendeu a necessidade das sociedades construírem um sistema de comunicação. Através dos correios, o fluxo de informações se dava com a velocidade máxima do galope dos cavalos. Com exceção da Grécia, que trocava informações em cartas passadas homem a homem (os quais corriam quilômetros), as demais províncias dispunham de pequenas centrais, em que o “carteiro” repassava a outro cavaleiro a missão de seguir o longo caminho das informações aos destinatários.

O período do Renascimento, nas décadas entre 1450 e meados do século XVI, foi propício ao desenvolvimento das técnicas de comunicação, notadamente, à transformação do documento escrito em livro impresso. Esse último, sem ser elemento determinante das mudanças que então se processavam, representou um ponto de convergência da técnica, do espírito mercantil e da circulação das ideias humanísticas (VILLAÇA, 2002, p. 29)

---

<sup>13</sup> É pertinente observar que, mais adiante, em um salto secular de tempo, escolas funcionalistas e da perspectiva crítica debruçaram-se sobre essa mesma questão (aqui imperializada) do domínio da difusão das informações na sociedade.

Como afirma Villaça, o Renascimento foi um momento histórico paralelo à necessidade de trocar informações. Entre o século XV e o século XVIII, estabeleceram-se as profissões de copista e correspondente pago para reproduzir cartas e coletar informações.

A impressão tipográfica das informações, até então manuscritas, só ocorreu algum tempo depois. Inicialmente, a impressão ficou restrita aos livros. Após longos anos, e com a produção impressa das “relações” (uma espécie de folha que descrevia fatos excepcionais, porém sem periodicidade e variedade de matéria), os tipógrafos foram percebendo a possibilidade de imprimir pequenos jornais, entre os séculos XVI e XVII.

A convergência da técnica de impressão (a prensa), dos correios e da experiência de produzir informações atuais, variadas e diárias, construiu o esboço da comunicação moderna. A capacidade de inserir, inicialmente, textos tipo a tipo (letra por letra), e depois imagens, copiadas à mão e impressas, determinou as linguagens utilizadas no meio impresso.

Quando o processo fotográfico foi inventado, no final da década dos 30, nos anos de 1800, a fotografia não revolucionou o jornalismo – longe disso. O processo de impressão da época não permitia a reprodução de uma fotografia nos jornais. Diante dessa limitação técnica, criou-se um processo que resolveria parcialmente a questão: fotografias eram convertidas em desenhos e então transformadas em gravuras que podiam ser usadas pela imprensa. A fotografia era, portanto, referência para artistas criarem desenhos a partir da imagem. E os jornais informavam que aquela ilustração teria sido feita a partir de uma fotografia (BAPTISTA, 2001, p.31).

Esse processo, ao qual Baptista se refere, chamava-se litografia e, muito embora contasse ainda com a interferência da mão do homem (que redesenhava a imagem para a impressão), possuía um status de verdade, já que a imagem fotográfica lhe servia de base. A fototipia, capaz de imprimir diretamente a imagem na publicação, chegou ao Brasil somente em meados de 1884, quase oitenta anos após a implantação das primeiras casas tipográficas e do primeiro jornal impresso brasileiro, o Gazeta do Rio de Janeiro, em 1808. Na Europa e nos Estados Unidos a fototipia, criada por Karlklinc, em 1879, foi bastante utilizada na 1ª Guerra Mundial.

Nos séculos XX e XXI, já em plena Contemporaneidade, o advento da computação acelerou, definitivamente, a produção da escala diária dos impressos. A

rotina do profissional ganhou maior velocidade. A evolução das gazetas manuscritas, posteriormente redigitadas através das máquinas de escrever e impressas em offset, ganhava agora maior agilidade no processo. *Softwares* de texto garantiam a edição das matérias, sem a necessidade de redigitar caso o repórter cometesse algum erro. *Softwares* para imagens facilitaram o tratamento das fotos, as quais passaram a ser captadas diretamente por câmeras digitais e enviadas à redação, sem, necessariamente, a locomoção física do repórter-fotográfico. Assim, texto e foto são encaminhados para a diagramação, também digital, que trata o *layout* de cada página, direcionando o material à impressão.

É inquestionável a força e a influência do meio impresso na vida social e também no campo da Comunicação. Percebem-se suas tendências nos demais meios que vieram a surgir após sua solidificação em massa<sup>14</sup>.

O primeiro a sofrer esse impacto foi o meio radiofônico. Após longo período de valorização da escrita impressa, o rádio surge apresentando a linguagem oral veiculada através da transmissão ágil e instantânea do áudio. Ainda sob forte influência do estilo criado pelo meio impresso, o rádio, enquanto meio de comunicação, acelerou e ampliou o fluxo informativo de uma sociedade atrelada aos ciclos diários de informações advindas da técnica da prensa.

Foram muitos os inventos que antecederam o surgimento do rádio, porém todos de fundamental importância para que esse fosse capaz de transmitir, via ondas (frequências), informações às comunidades. Como já foi dito, a evolução da comunicação está vinculada à sociedade, sua organicidade e capacidade de encontrar, nas novas descobertas, uma função lógica e primordial para sanar demandas do homem.

O telégrafo, através de fios, juntamente com a linguagem do código Morse, foi a primeira e efetiva comunicação à distância vivenciada na época<sup>15</sup>. A emissão de ondas eletromagnéticas surgiu em 1850 – quatrocentos anos após Gutenberg fundamentar a prensa – com a descoberta de um aparelho que tornava possível a transformação da baixa tensão à alta tensão de uma pilha comum. Em sequência,

---

<sup>14</sup> O poder massivo dos meios de comunicação é questão central dos principais estudos e correntes teóricas do campo da comunicação, os quais veremos mais adiante.

<sup>15</sup> Shannon e Weaver, teóricos do Paradigma Matemático-Informacional debruçaram-se, quase um século depois, nos estudos telegráficos e telefônicos para compreender sistematicamente seu funcionamento.

Wilhelm Gintl conseguiu enviar várias mensagens, simultaneamente, com uma única linha telegráfica.

A descoberta do dínamo encaminharia a sociedade, em uma trajetória de oito longos anos de pesquisa, para o primeiro serviço de notícias através de cabos. Em 1875, Alexander Graham Bell cria o transdutor magnético, que ficou conhecido como microfone em 1876. Em meados dessa época, Thomas Edison surpreende ao registrar sons em cilindros e, mais tarde, inventar a lâmpada elétrica.

As ondas radiofônicas foram descobertas, realmente, em 1877, na Alemanha, por Heinrich Hertz, o que abriu caminho para a primeira comunicação sem fio, realizada pelo italiano Guglielmo Marconi, em 1895. Em 1893, o cientista, engenheiro e padre Roberto Landell de Moura realizou a primeira transmissão da palavra falada, sem fios, através de ondas eletromagnéticas.

Pode-se dizer que o rádio surgiu com a junção de tecnologias como a do microfone – que convertia sons em impulsos elétricos - e do tubo de audion – que fazia a ampliação e transmissão desses impulsos, tendo em vista que a criação de uma rede com ou sem fios já se mostrava eficiente com o telégrafo e telefone. Até então, os transmissores e receptores de rádio eram máquinas feitas sob encomenda, e a ideia de programas de rádio para uma audiência maior somente se tornou realidade com a produção em massa do receptor com detector de cristal (cristal de galena).

Encaminhado tecnológica e economicamente, o rádio começou a gerar uma nova forma de comunicação social, através da expressão oral. Gonçalves descreve bem o período inicial desse meio, que “procura em tudo e por tudo reproduzir as características da imprensa”. Inaugurado em um momento histórico altamente vinculado à informação escrita, o rádio teve como referenciais os hábitos e as convenções do universo impresso, “indo assim ao encontro com os costumes dos leitores de jornal” (GONÇALVES, 1956, p.36).

Desta maneira, a linguagem do radiojornalismo foi pensada naturalmente como uma nova forma de apresentação da mesma mensagem escrita. Tudo o que era dito ao microfone deveria ter sido escrito antes, tanto como modo de controle do conteúdo quanto como garantia de correção. O condicionamento dos profissionais pela máquina de escrever era tão forte que muitos se confessaram "inseguros" e "perdidos" com o

surgimento de programas que aboliam a etapa textual da produção, utilizando a fala de repórteres pelo telefone (MEDITSCH, 1997, p.5).

Assim nascia o meio radiofônico como veículo de comunicação, produzido por pessoas próximas da rotina do ambiente impresso, que tentavam dar oralidade à linguagem escrita do jornal. Como afirma Meditsch, “no rádio, a intertextualidade polifônica do discurso jornalístico encontrou a sua forma atual de expressão numa segunda fase da história do meio”, que vingou com a utilização global de tecnologias hoje comuns e algumas até obsoletas, como a “do telefone e da gravação magnética”. A tecnologia, portanto, alavancou uma abertura capaz de romper com “a artificialidade da anterior fala amarrada ao texto” (idem, p.7).

Além das amarras da referência advinda do texto escrito do jornal impresso, o rádio teve sua evolução e crescimento associado ao próprio mercado de investidores dos grandes jornais tipografados. Muitas emissoras de rádio foram criadas através de investimentos de empresas jornalísticas que tinham por objetivo aumentar a venda dos jornais. Para esses investidores, o envolvimento de grandes nomes do jornal impresso com a radiodifusão representava, em última análise, uma demonstração de que o jornal acompanhava a vanguarda da tecnologia.

Além disso, para não perder o destaque na concorrência que estava começando a se estabelecer entre a informação escrita e a informação falada, os donos dos impressos apostavam o rádio como uma forma de atualização durante as 24 horas do dia. A crença na força da palavra escrita fazia com que tais empreendedores investissem sem medo no rádio como “alavanca popular”, na busca por informações mais sólidas, as quais, acreditavam eles, eram registradas nos jornais impressos e não na radiodifusão – até mesmo pela juventude de tal meio. Nesse ínterim, o rádio funcionou, durante longos anos, como veículo de promoção do meio impresso, que já não reinava mais soberanamente, mas ainda possuía a popularidade e a credibilidade do meio social.

A dificuldade que acompanha o discurso do rádio informativo desde a sua origem é encontrar uma maneira de expressar de forma sonora um conteúdo que tomou forma originalmente na tecnologia da imprensa. O jornalismo impresso operava com a palavra, porém com a palavra estática, “congelada” em forma de escrita. Ao se aventurar pela primeira vez no terreno da palavra elástica, “em estado líquido”, o gênero se defrontou com uma série de situações inteiramente novas (idem, p.4).

A descoberta de um gênero próprio proporcionou ao rádio uma franca e rápida evolução enquanto meio de comunicação mais livre. Iniciava-se aí uma disputa não só por público, mas por anunciantes e patrocinadores, os quais, muitas vezes, sustentavam grandes periódicos impressos. Foi realizado entre 1922 e 1925 um enorme esforço para a ampliação e popularização do meio radiofônico. A multiplicação de estações de rádio gerou automaticamente a organicidade necessária ao meio, criando as chamadas redes radiofônicas.

Em 1932, o Conselho de Diretores da Associação Americana de Editores de Jornais obrigou as agências de notícias – *Associated Press* e *United Press* – a não venderem informações exclusivas às emissoras de rádio. A regra era favorecer o meio impresso antes de atender a demanda dos programas de rádio. Tal medida já evidenciava a potência que estava se tornando a radiodifusão.

A disputa crescente pela informação acirrou ainda mais a briga entre a linguagem escrita e a oral. Os jornais impressos decretaram às agências de notícias a total proibição da venda de informações às rádios, mesmo os informes já publicados nos jornais. Juntamente a essa medida, nenhum jornal impresso publicaria as grades de programação de rádio, a menos que essas pagassem pelo serviço.

Somente no final de 1930, quando nascia o meio televisivo, é que as agências de notícias voltaram a repassar informações aos programas radiofônicos. A radiodifusão, a essa altura, já se espalhava por vasto território, superando a circulação do meio impresso da época e tendo como “concorrente” um novo meio de comunicação: a TV.

De forma semelhante ao rádio, a televisão trouxe a operacionalidade técnica para trabalhar a informação, utilizando as linguagens de áudio e de vídeo (imagens em movimento). De início, atrelado ao estilo radiofônico, o telejornalismo teve, no seu desenvolvimento histórico, uma aceitação e evolução aceleradas, conquistando rapidamente seu espaço social enquanto meio de comunicação.

A invenção da TV percorreu um longo processo, iniciado no século XIX, através dos estudos das ondas eletromagnéticas, com o objetivo de transmitir instantaneamente imagens em movimento. Nessa época, já havia a possibilidade de



enviar imagens fixas de um ponto a outro através de aparelhos desenvolvidos no século XIX, os chamados pantelégrafos e, mais tarde, com o fax.

A conversão contínua de imagens em movimento estava vinculada à descoberta de propriedades fotoelétricas do elemento químico selênio. Assim como os sais de prata na fotografia, o selênio tornava-se sensível à luz, possibilitando o aparecimento de imagens. Outra característica do elemento atômico 34 era a capacidade de resistência à passagem da corrente elétrica, sendo possível transformar um sinal luminoso em um impulso elétrico.

Mas o grande responsável pela teoria da técnica do funcionamento da televisão foi Paul Nipkow, em 1884, com o estudo das propriedades fotoelétricas do selênio e da persistência na retina dos sinais luminosos captados pelo olho humano. Assim, Nipkow criou o “disco explorador” na intenção de converter imagens em linhas paralelas de várias intensidades, captadas e retidas pelo olho humano por uma fração de um décimo de segundo, enquanto novas imagens eram geradas.

As ideias, mesmo que teóricas, de Nipkow, deram luz, anos mais tarde, ao desenvolvimento do tubo de raios catódicos, idealizado por Cookes e Braum. Numa época em que a TV era apenas um processo de gravar e transmitir imagens por meio de células de selênio, a criação de um meio televisivo começou a se encaminhar.

Assim como a radiodifusão – com a 1ª Guerra Mundial –, a TV também sofreu o impacto de uma interrupção – com a 2ª Guerra Mundial. Após os longos combates, o fim do conflito abriu margem aos investimentos televisivos, muito embora, nessa época, as transmissões fossem apenas experimentais.

A televisão gerou concorrência com o meio de maior destaque desse período, o rádio. Aproveitando-se da estrutura comercial-jurídica previamente desenvolvida pela radiodifusão, o meio televisivo tomou posse de muitas verbas publicitárias que antes eram destinadas ao rádio. Os investidores faziam parte de grandes empresas de equipamentos eletrônicos e telecomunicações, que viam um despontar econômico na televisão. No Brasil, o meio televisivo em preto e branco só chegou em 1950, três anos antes dos Estados Unidos obterem a televisão em cores.

A experiência profissional no campo da TV também tardou. A adaptação de profissionais de outros meios à televisão é facilmente percebida na linguagem



televisiva da época. Mesmo contando com o áudio e o vídeo, a TV reproduziu a forma narrativa do rádio, muitas vezes com imagens fixas (estáticas) de fundo. Muito dessa influência radiofônica, na linguagem e produção televisiva, se deve ao fato de que “toda a estrutura operacional da televisão – e, por consequência, a sua programação e a sua economia particular – deriva da indústria do rádio e encontra no sistema de emissão radiofônica o seu modelo” (MACHADO, 1995, p.15). De forma similar ao rádio, que, durante muito tempo, nada mais fez do que uma leitura do jornal impresso, a TV passou a seguir as referências da radiodifusão.

É oportuno salientar que o desenvolvimento de técnicas e de tecnologias é totalmente vinculado às demandas humanas e às formas como o homem as opera. Em uma sociedade mergulhada tanto na palavra escrita e na imagem fixa do impresso quanto na voz difundida pelo rádio, era distante a possibilidade de compreender a construção de uma forma de comunicação em movimento, que trabalhasse a linguagem oral e visual em sincronia.

Percebe-se aí o quanto, muitas vezes, a tecnologia chega antes da capacitação rotineira de todo um quadro profissional. Foi a intensa vontade de produzir um estilo próprio que fez da TV um meio de comunicação diferenciado dos demais. Quase trinta anos após seu desenvolvimento, em 1956, dispondo de profissionais mais capacitados para cada função, que o telejornalismo (e a televisão em geral) recebeu a invenção de Ginsberg e Dolby: o videoteipe, adquirido pela TV brasileira somente em 1960.

Esse novo aparato trouxe a possibilidade de gravação e seleção (edição) de informações, além da capacidade, antes não viável, de reter material em uma espécie de banco de dados (construindo a “memória” da comunicação televisiva). Com o videoteipe, foi possível fugir um pouco do tempo real na transmissão, o que ocasionava, em certas circunstâncias, erros vergonhosos, corrigidos no mesmo momento, pois a transmissão se dava ao vivo. A capacidade de editar erros antes que eles fossem ao ar teve suma importância na época.

A extensão territorial, através de troncos de microondas, ampliou a transmissão da televisão, que, anos mais tarde, seria transmitida via satélite. As emissoras que se congregaram ao grupo de TV por assinatura apostaram alto no público pagante, utilizando equipamentos de ponta. Também as linguagens foram aperfeiçoadas e fundidas, criando a chamada multimídia, embora ainda primitiva na

forma televisiva por estar bastante presa à linguagem tradicional de vídeo e às limitações desse equipamento.

Com a chegada das redes, a TV sobre IP mostrou-se uma possibilidade viável, embora ainda não muito investida por conglomerados econômicos. O jornal online *The Guardian*<sup>16</sup> afirma que, mesmo com redes mais rápidas, a TV-IP não teria seu número de acesso aumentado, opinião que ilustra o não investimento atual, ao contrário da TV digital, em franco desenvolvimento, prometendo interatividade, mobilidade e qualidade de imagem (em HD, 1080 linhas).

Voltando na linha do tempo, é interessante perceber que, se as eras do rádio e da televisão foram interrompidas pelas Primeira e Segunda Guerras Mundiais, o desenvolvimento das redes de Internet foi alavancado justamente pelo espírito bélico humano desse espaço histórico. A ideia central foi construir uma rede de comunicações capaz de preservar informações, caso alguma base militar fosse destruída. O que não se imaginava, na época, era que tal meio de comunicação romperia com as fronteiras físicas dos fluxos informativos, possibilitando a complementação das linguagens – que trataremos no capítulo sobre a convergência – e a quebra da linearidade, juntamente com a globalização informativa e tantas outras possibilidades que antes não existiam em sua concretude.

No final dos anos 60, os cientistas americanos haviam pesquisado um protocolo de “comunicações inteligentes”, capaz de fragmentar qualquer mensagem, previamente digitalizada, e conduzir as partes por uma rede de computadores unidos mediante linhas telefônicas, selecionando em cada nó de conexão o caminho livre ou menos congestionado. A mensagem completa era reconstruída no ponto de chegada.

Com a interligação de todos os equipamentos, era possível estar a par de tudo que se passava no espaço aéreo americano. Em meados dos anos 70, as redes, inicialmente de interesse militar, passaram a conectar-se com os centros acadêmicos de pesquisa. O sistema garantia, assim, a conexão entre as

---

<sup>16</sup> Manchete do site <http://www.guardian.co.uk> no dia 10 de agosto de 2009: *Faster broadband won't make us watch more TV online, viewers tell survey: Hopes for online TV boom fuelled by superfast broadband dampened by survey for Edinburgh TV Festival.* (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/aug/10/online-tv-superfast-broadband-survey>; acessado em 10/08/2009)

universidades<sup>17</sup> e o Ministério de Defesa, minimizando a hipótese de isolamento de informações.

“As origens da Internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela *Advanced Research and Projects Agency* (ARPA) em setembro de 1969.” (CASTELLS, 2003, p.13) Formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, a Arpanet tinha como missão superar, tecnológica e militarmente, a União Soviética.

A Arpanet era uma rede de intercâmbio de informações científicas, que, aos poucos, foi agregando instituições acadêmicas de outros países. Contando com fundos federais para se expandir, a Arpanet rapidamente estabeleceu um entrelaçamento global e um protocolo comum para as transmissões.

Castells destaca que “em 1971, havia 15 nós, a maioria em centros universitários de pesquisa. (...) Para que pudessem falar umas com as outras, as redes de computadores precisavam de protocolos de comunicação padronizados (2003, p.14).” Nascia, então, o TCP (Protocolo de Controle de Transmissão), que foi dividido em duas partes, gerando o IP (Protocolo Intra-rede). Assim, é conhecido, desde essa época, o chamado protocolo TCP/IP, padrão que ainda hoje opera a Internet. Esse sistema possibilitou as trocas de informações entre tipos diferentes de redes de computadores, evitando barreiras e incompatibilidades.

A necessidade de se potencializar o conceito de interatividade na rede levou ao desenvolvimento de uma nova maneira de transmitir dados através das linhas telefônicas convencionais, que aumentou a largura de banda, isto é, a velocidade e capacidade de transmissão de dados pela rede. A solução encontrada foi a técnica da comutação de pacotes (*packet-switching*), considerada um grande avanço tecnológico da área de redes (BASTOS, 2000, p.29).

Uma das consequências imediatas a isso foi o desenvolvimento do correio eletrônico. Nos anos 80, as redes foram sendo ampliadas e acrescentavam, com o passar dos anos, novas descobertas e serviços. Nesse momento a televisão

---

<sup>17</sup> Não à toa, muitos pesquisadores da época, antes mesmo de imaginar o impacto gigantesco que tais rudimentares redes da época teriam, passaram a estudá-las, contribuindo para escolas e correntes teóricas do campo da comunicação, como a Cibernética e a Cibercultura.

alcançava seu auge e a Internet estava anos longe de ser considerada um meio de comunicação.

Em 1989, no Centro Europeu de Investigação Nuclear - CERN - foi criado o sistema de navegação hipertextual através do qual se poderia utilizar um modo de linguagem que proporcionaria, mais tarde, a explosão pública da Internet: o hipertexto. Essa nova forma textual permitiu, logo em seguida, a incorporação de gráficos, sons e imagens, modificando o aspecto das telas da Internet.

[...] um pequeno grupo de produtores de programas informáticos e estudantes da Universidade do Illinois, liderados por Marc Andreessen, decidiu enfrentar o problema da dificuldade de utilização da rede por parte de não especialistas em computadores, desenvolvendo um interface gráfico de utilizador que facilitou a navegação ou browsing de certas bases de dados da Internet (idem, p.31).

Os navegadores (*browsers*) faziam a interpretação da linguagem em códigos das redes e a traduziam de forma inteligível para o usuário comum. Em 1993, surgiu o primeiro navegador gratuito, chamado Mosaic. “A simplicidade de manuseamento levou a que quase toda a gente com conhecimentos básicos de computação pudesse criar e utilizar mapas visuais (...)” (idem, p.31) para a navegação nas páginas hiperlinkadas da web.

A partir de uma maior facilidade de uso, a Internet saiu do âmbito acadêmico e se converteu em um fenômeno popular mundial. O que efetivamente permitiu à Internet abarcar o mundo todo foi o desenvolvimento da *WORLD WIDE WEB*, “uma aplicação de compartilhamento de informação desenvolvida em 1990 por um programador inglês, Tim Berners-Lee” (CASTELLS, 2003, p.17). Com a implantação da plataforma de sustentação WWW, o número de acessos, em 1993, por usuários comuns, chegou a 90.000 nos Estados Unidos e, três anos mais tarde, aos cinquenta milhões de internautas no mundo. É oportuno comparar que tal meta só foi atingida pela indústria automobilística de Henry Ford após cinquenta e cinco longos anos, enquanto a Internet o fez em apenas cinco.

Com isso, a Internet contextualizou-se no mundo das comunicações e iniciou um processo de linguagem própria, sustentada pelo modelo de linguagem textual. Através de alto investimento comercial, via publicidades – banners – e do

estudo de aprimoramento e utilização de fibras óticas na área das telecomunicações, a Internet teve um crescimento determinante.

A banda larga possibilitou a introdução de outras linguagens e tecnologias, como o áudio e o vídeo *streamings*<sup>18</sup>, fazendo nascer uma “nova era” para a Internet: a convergência de linguagens. A TV sobre IP, já citada, operaria nas bases dessa tecnologia.

Não diferentemente dos demais meios de comunicação, o investimento econômico advindo de grandes empresas de tecnologia, telefonia e de toda a área da Comunicação (jornalismo, publicidade, etc.) foi fortemente motivado pelo crescente aumento de usuários, ano após ano<sup>19</sup>. Hoje, é difícil não encontrarmos empresas de comunicação que não estejam presentes na Internet. Algumas características da rede, nos dias de hoje, são responsáveis pelo seu crescente número de usuários: velocidade, variedade, não-linearidade, mobilidade, interatividade, atualidade, etc.

Ambiente múltiplo, a Internet foi, durante longos anos, considerada apenas como espaço de gerenciamento técnico-administrativo (tal qual a calculadora). Sua base na computação atrelou a esse meio um caráter tecnicista exacerbado. Com o avanço das conexões (banda larga) e sistemas de linguagem variados (*softwares* e criação de formatos – de áudio, de vídeo –, bem como avanços nas transmissões – streaming), esse espaço online arrecadou a característica multimídia para si.

Portanto, utilizando linguagens antes próprias e exclusivas do impresso, do rádio e da TV, a internet suscitou crise e debate acerca da longevidade dos meios de comunicação anteriores a ela. O ataque à credibilidade dos conteúdos ali expostos foi fulminante, principalmente na virada dos anos 1998 para 2000 (período em que muitas empresas jornalísticas começaram a dispor seus conteúdos midiáticos também na rede online). Superada a fase apocalíptica, a Internet passou a ser considerada um meio de comunicação, inscrita, inclusive, em currículos acadêmicos da Comunicação.

---

<sup>18</sup> *Streaming* é uma tecnologia para transferência de dados. Tais dados transmitidos são processados de forma contínua e constante. Diferentemente da transferência via *download* (que necessita o arquivo 100% baixado para que se possa assisti-lo), no *streaming* é possível baixar e assistir um conteúdo simultaneamente.

<sup>19</sup> Desde 2005, o número de internautas aumentou em 500 milhões de pessoas. No ano 2000, o número total de pessoas usando a Internet não chegava a 200 mil. O número de internautas em 2009 é de cerca de 1,5 bilhão de pessoas (Fonte: International Telecommunication Union).

Os meios de comunicação tiveram profunda importância na evolução social e cultural da história humana. Seus impactos foram estudados por correntes variadas, dando origem aos paradigmas da Comunicação, os quais revitalizaram, década a década, esse campo plural que é a Comunicação Social.

## 2.2 PATRIMÔNIO TEÓRICO: O CONHECIMENTO CIENTÍFICO DA COMUNICAÇÃO

Objeto de reflexões teóricas, análises empíricas e críticas filosóficas, o campo da Comunicação foi, e ainda é estudado por domínios científicos como a sociologia, a antropologia, a história, a psicologia, a pedagogia, a linguística, a ciência política, dentre outros. Território multidisciplinar, a Comunicação tem por característica ser uma interciência pela qual o intercâmbio teórico-metodológico se dá. Essa vasta variedade de pensamentos e reflexões de áreas diversas conferiu ao campo da Comunicação tradição e reconhecimento.

A Comunicação Social é um campo complexo, justamente por derivar de áreas tão ou mais complexas. Se compreender a comunicação no século passado se mostrava um desafio, agora, no século XXI, com tamanhas mudanças e novas possibilidades de rumos, torna-se ainda mais difícil. Sendo assim, o conhecimento teórico da área se faz mais do que necessário.

As Teorias da Comunicação surgiram, com a tradição de estudos e pesquisas, somente em meados do início do século XX, mas suas bases de análise ganharam, e muito, com os saberes da filosofia e sociologia estudadas desde o século XVIII. Obviamente, esses campos não trabalharam de forma aplicada à Comunicação, mas, sem sombra de dúvida, agregaram conhecimento aos estudiosos pesquisadores que, de forma nada linear, construíram o seu universo teórico.

Segundo França (1994), “o desenvolvimento de estudos mais sistemáticos sobre a comunicação é consequência, antes de tudo, do advento de uma nova prática de comunicação”. A autora e pesquisadora das Teorias da Comunicação refere-se à comunicação de massa, promovida através de meios eletrônicos,

“possibilitando o alcance de audiências de massa, a supressão do tempo e da distância”.

Foi a comunicação massiva que estimulou diversos estudiosos, os quais procuraram ao máximo compreender essa forma complexa de trocas e fluxos na sociedade mediante o surgimento e a evolução dos meios de comunicação. Sendo assim, as Teorias da Comunicação não apenas servem para mapear paradigmas, escolas, modelos e tendências, mas para registrar a própria história e evolução da Comunicação Social como um todo, enquanto patrimônio científico desse campo.

O surgimento e evolução dos meios influenciaram as investigações teóricas da comunicação. Assim o fizeram no período da Modernidade e, não diferentemente, serviram de estímulo e inquietação para a chamada pós-Modernidade ou Modernidade Líquida.

Assim como em outros domínios, os estudos de Comunicação no Brasil acolheram teorias e modelos que provinham, inicialmente, dos Estados Unidos e da França. No primeiro caso (funcionalismo sociológico), procurava-se conhecer a estrutura de funcionamento dos meios de comunicação, visando à correção de possíveis disfunções atreladas à mensagem. Já nos estudo de origem européia, o objeto de análise recaía sobre as “linguagens de conotação”, observando as formas diversas de interpretação crítica do conteúdo das mensagens.

À crítica-filosófica estava atrelada a Escola de Frankfurt, na concepção original de Theodor Wiesengrund Adorno e Max Horkheimer. Os pensadores mantinham o foco nas formas ideológicas fomentadas pelos meios de comunicação (em especial a televisão), observando a banalização que atingia o campo das artes e da cultura através da chamada “indústria da cultura”, ao que os autores denominaram por *Kulturindustrie*.

Por conta dos debates acirrados entre paradigmas discordantes, Umberto Eco, pesquisador italiano, lançou mão das nomenclaturas “apocalípticos” e “integrados”: os primeiros eram céticos e pessimistas em relação ao desenvolvimento crescente dos meios tecnológicos de comunicação da época e os segundos eram muitas vezes vistos como tecnicistas, pois prestavam devoção total e completa pelas máquinas e sua potencial democratização e socialização cultural.

A riqueza exponencial das Teorias da Comunicação evidencia um campo fértil ao pensamento. Não conhecer ou não valer-se desse rico material em uma pesquisa da área seria o mesmo que aventurar-se de modo instintivo em uma viagem, sem conhecer seu ponto de partida (origem) e certamente sem chegar a um final concreto. As Teorias da Comunicação formam um grande mapa, um guia de conhecimento que está longe de ser homogêneo. A trajetória de sua construção foi, por muitas vezes, marcada por grandes conflitos filosóficos e políticos, os quais contribuíram para a formulação de novos pensamentos, embora muitos já superados nos dias de hoje.

Diversos foram os autores que procuraram reunir os saberes das teorias e unificá-los em uma só obra. No entanto, por sua complexidade e heterogeneidade, o conjunto das Teorias da Comunicação jamais será uma obra finita ou sistemática. O intuito desse capítulo está longe de ser uma reorganização ou reconceituação dos conhecimentos das teorias, mas um apanhado histórico dos seus saberes enquanto base para alçar novas perspectivas de estudo nos capítulos adiante.

Para tanto, os paradigmas aqui descritos serão apresentados sequencialmente, buscando facilitar a leitura e a compreensão. Muito embora algumas escolas não tenham ligação direta com a proposição dos objetivos desta pesquisa, são de grande importância para entendermos a trajetória teórica do campo da Comunicação, em que nosso objeto de pesquisa está inserido. Na reconstrução desse horizonte, tais paradigmas e correntes servirão como embasamento para o entendimento da mídia contemporânea na formulação do estudo aqui pretendido.

Sendo assim, os paradigmas serão apresentados em suas divisões clássicas: Funcionalista, Crítico, Matemático, Culturológico, Midiológico e Interacionista. Desse cerco inicial lançaremos mão de escolas e modelos teóricos e seus autores de destaque, procurando, de modo recursivo e dialógico, estabelecer ligações entre teorias e momentos sociais em que tais pensamentos encontravam-se inscritos.



### 2.2.1 O Paradigma Funcionalista-Pragmático<sup>20</sup>

O período entre 1900 e 1940 apresentou a convicção de uma sociedade repleta por autoritarismos comportamentais, em que os cidadãos eram controlados e vigiados constantemente através dos meios de comunicação. A percepção de uma sociedade não mais baseada na intimidade das relações pessoais ou mesmo calcada pelo sentido comunitário e solidário lançou mão de um novo panorama: impessoal, anônimo e mecanicamente conveniente.

Tal mudança foi introduzida pelos processos de industrialização e de urbanização que auxiliaram na construção de grandes cidades, demograficamente povoadas, produzindo a chamada sociedade massiva (*mass society*). Nesse novo habitat social, os meios de comunicação – que inicialmente surgiam mediante novas técnicas e tecnologias – foram protagonistas num palco cuja única forma de produzir comunicação eficaz era vislumbrada em estado massificado.

É nos Estados Unidos da América que começam, na década de 30, os primeiros estudos sobre a comunicação de massa. Isso ocorre devido a uma questão pragmática: uma determinação, mais política do que científica, acerca da problemática da comunicação social, mediada por aparatos tecnológicos chamados de “novas mídias” (rádio e TV) da época.

Com um caráter experimental, os pesquisadores constituíram os primeiros grupos de pesquisa chamados de *Communication Research*. Nascia uma longa trajetória de escolas e correntes que estudaram o campo da Comunicação.

O paradigma Funcionalista-Pragmático teve origem nos Estados Unidos, entre as décadas de 1940 e 1960. Fortemente ligado ao positivismo e ao pragmatismo, seu objeto de estudo eram as trocas sociais em sociedades

---

<sup>20</sup> Foram consultadas as obras: FRANÇA, Vera. Teoria(s) da comunicação: busca de identidade e de caminhos. Belo Horizonte: Departamento de Comunicação da UFMG, 1994 / KATZ, E., BLUMLER, J. G. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills (CA): Sage, 1974. / KLAPPER, Joseph. The effects of mass communication. Nova Iorque: The Free Press, 1960. / LASSWELL, Harold D. The Structure and Function of Communication in Society. Nova Iorque: Harper, 1972. / LAZARSFELD, P.; MERTON, R. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. Nova Iorque: Harper, 1969. / LAZARSFELD, P. The people's choice: how to voter makes up his mind in a presidential campaign. Nova Iorque: Harper, 1948.

organizadas. Sua meta era justamente explicar o funcionamento da organização social.

No campo da Comunicação, os funcionalistas-pragmáticos se empenharam em estudar o alcance psicológico e social dos meios de difusão. Para isso, ocuparam-se em pesquisar as influências e os efeitos dos meios de comunicação no âmbito coletivo, aos quais denominaram produção cultural de ampla escala ou *mass culture*.

O paradigma funcionalista sociológico parte do princípio de que todos os elementos de composição social fazem parte de uma totalidade e que fora dela perdem seu valor social. Sendo assim, o indivíduo é apenas uma parte quando presente e afetado pelo todo, ficando de fora e perdendo identidade quando ausente do complexo socializante. Os funcionalistas acreditavam que o desenvolvimento dos meios de comunicação correspondia às necessidades sociais, e, portanto, tais meios tinham como obrigação corresponder à satisfação de seu público.

Partindo desse ponto de vista, os teóricos do funcionalismo sociológico colocavam a mídia em posição estratégica para atingir objetivos massivos. Essa mídia de massa era tida como força de influência capaz de conduzir e controlar ações individuais, produzindo efeitos em uma totalidade social. A psicologia behaviorista e o pragmatismo filosófico acreditavam que o indivíduo pudesse ser condicionado através de estímulos. Nessa ótica, os receptores davam mostras de suas preferências e, uma vez de posse desse conhecimento, tornava-se mais fácil conduzir a emissão de maneira acertada. É notável, portanto, que o paradigma Funcionalista Sociológico baseava-se no empirismo para gerar o entendimento sociofuncional do campo da comunicação e da mídia dessa época.

### O Modelo da Perspectiva dos Efeitos

O estudo dos efeitos na comunicação é uma perspectiva bastante específica da pesquisa norte-americana, ficando a cabo de uma congregação de variados estudos de naturezas diferentes. Esse modelo teórico reuniu estudiosos atentos às reações promovidas pela difusão de informações através dos meios de comunicação de massa. Ele se tornou bastante conhecido e aceito ao tratar dos fenômenos da

comunicação, principalmente no período entre guerras, em que as experiências totalitárias ganharam corpo.

Sintetizando, sua premissa era evidenciar a diferenciação no impacto, portanto, no efeito da difusão de informações e do estabelecimento da comunicação através dos meios massivos. A Teoria Hipodérmica aponta para uma individualização dos efeitos, tendo como base a diferenciação natural da recepção, acreditando na onipotência dos meios e seus emissores.

Destarte, vejamos a teoria da sociedade de massa e a teoria psicológica da ação, ligada, essa última, ao objetivismo behaviorista da época. O estudo da sociedade de massa destaca duas situações: primeiramente, um isolamento físico/normativo do indivíduo em meio à massa e, em segundo plano, a não-relação interpessoal.

É justamente em função dessas condições que muitos pesquisadores de correntes contrárias apontam para a facilidade de manipulação dos *mass media*. Já o estudo da teoria da ação observa o comportamento humano valendo-se de métodos de experimentação e observação das ciências naturais e biológicas.

Tal estudo leva a crer que a Teoria Hipodérmica da comunicação considerava o comportamento humano em situação de estímulo-resposta. Sob esse olhar, qualquer pessoa atingida por um estímulo seria levada a dar uma resposta. Por isso a expressão “manipulação”, pois a teoria psicológica da ação reduz o indivíduo a essas capacidades. Desse modo, tal concepção se torna reducionista pelo fato de operar com a relação de causalidade linear, desconsiderando a dimensão subjetiva em favor do caráter manipulador.

Havia a certeza de uma massa influenciável, condutível e dominada pelos meios de comunicação. Nessa ótica, acreditava-se que os meios eram capazes de promover o “efeito da bala mágica”, que de modo subcutâneo atingia a todos uniformemente e sem restrições.

O modelo da agulha hipodérmica, desenvolvido por Harold Lasswell, dava à fonte emissora vantagem e poder, deixando de lado o receptor, cujo caráter fixava a passividade constante. Tal modelo fazia uma analogia empobrecida da mídia, representando essa como uma seringa que injeta algo (ideias e informações) em seus pacientes (nesse caso, os receptores).

Influenciada por teorias e estudos de pesquisadores como Paul Lazarsfeld e pelos resultados de pesquisas feitas por alguns psicólogos sob coordenação de Carl Iver Hovland, na universidade de Yale, a Perspectiva dos Efeitos conhecida como Teoria Hipodérmica teve como principal seguidor o estudioso Joseph T. Klapper, que publicou a obra *Os efeitos da comunicação de massa*, já no início da década de 1960. Nesse livro, Klapper procura estabelecer alguns tópicos da persuasão, explicando o funcionamento da comunicação persuasiva através da Perspectiva dos Efeitos. Para Klapper, “os efeitos da mídia devem levar em conta as predisposições originais da audiência” (1960, p.15).

Observando-se a obra de Klapper, bem como os estudos sociológicos dos funcionalistas que estudaram esse viés através do campo da Comunicação, é possível dividir a teoria dos efeitos em três fases evolutivas: a da manipulação, a da persuasão e a da influência. É no tocante da compreensão de “estudos da persuasão” que as pesquisas psicológicas de Hovland – inspiradoras para Klapper – destacaram as características dos destinatários para a obtenção dos efeitos pretendidos, o interesse em obter informações, a exposição seletiva provocada pelo comportamento individual, a interpretação e a memorização seletiva.

Hovland também pesquisou a organização das mensagens, sempre visando à modalidade persuasiva e focalizando alguns pontos como: credibilidade do emissor, ordenação da argumentação e sua integralidade e a explicitação das conclusões.

A obra de seu aprendiz pretendia ir mais além do que se tornara conhecido como o modelo “da agulha hipodérmica”. Klapper acreditava na existência de variados fatores no tocante à influência comunicacional. O pesquisador destacou fatores imprescindíveis para a comunicação persuasiva, como a “imagem que o público tem das fontes de informação, das quais, cotidianamente se serve”, “sua maior ou menor disposição em reter as informações que recebe” e “a ação de formadores de opinião”, além de um considerável número de aspectos paralelos ao ato de comunicar (KLAPPER, 1960, p. 29).

A pesquisa e as conclusões do pesquisador Klapper serviram de referência, por longo período, aos estudiosos da mídia, uma vez que parece no mínimo impróprio proceder a análises do fenômeno midiático sem cuidar de que há, por sua mediação, uma efetiva produção de efeitos.

## O Modelo dos Usos e Satisfações<sup>21</sup>

Em sequência à Perspectiva dos Efeitos de Hovland e Klapper, o modelo dos Usos e Satisfações tinha por ambição a construção de um estudo capaz de produzir irrefutáveis provas dos efeitos que a mídia exercia sobre o público. Esse modelo teórico analisou os usos e elencou graus de satisfações de modo a se tornar uma referência para explicar o consumo psicossocial dos meios de comunicação.

Assim, se as funções estudadas pelos funcionalistas estão correlacionadas com as consequências e rotinas do processo comunicativo, as necessidades sociais ligam-se às apropriações e usos do que é veiculado na mídia por parte dos receptores. Autores de *Os usos da comunicação de massa* (1974), Blumler e Katz submeteram à discussão os “usos feitos e satisfações alcançadas” através da televisão. Os pesquisadores afirmavam categoricamente que os membros do público televisivo dão sucessivas mostras do que estão precisando obter. Dessa forma, ao coletar informações a respeito dos usos dos meios de comunicação seria possível descobrir o impacto desses, ou seja, a satisfação que os mesmos geravam ou não em seus públicos receptores.

Blumler e Katz afirmavam que “compreendendo os processos de participação midiática e escolha de conteúdos é possível entender as necessidades e interesses do público” (1974, p.21). De tal sorte, era possível, através da teoria dos Usos e Satisfações, atingir, acertadamente, os objetivos desejados com a difusão de informações massivas.

## O Modelo da Perspectiva das Funções

Como o próprio nome já diz, o estudo funcionalista teve como foco a busca pela compreensão das funções exercidas pela comunicação de massa. A corrente funcionalista aborda hipóteses sobre as relações entre os indivíduos, a sociedade e os meios de comunicação massiva.

---

<sup>21</sup> Conhecido originalmente como *Uses and Gratifications Approach*.

Tal teoria vai além da tentativa de superar as premissas anteriores. Ela visa mais que os efeitos isolados e individuais, estendendo seus horizontes para a compreensão deles na sociedade como um todo.

Essa corrente de variados estudos problematiza a temática dos *mass media* a partir da sociedade e do seu equilíbrio. Em outras palavras, do sistema social, seus conjuntos e componentes. A partir do seu surgimento foi possível avançar no estudo da comunicação de massa, principalmente porque não estava mais em voga a dinâmica interna dos processos comunicativos, mas a dinâmica do sistema social enquanto formação de uma sociedade.

Vista por esse prisma, a teoria sociológica do funcionalismo pode ser considerada como o próprio estruturalismo. É valendo-se desse modelo – estruturalista – que se fez possível entender o sistema social de forma global como um organismo cujas partes exercem funções de integração e de manutenção do sistema. Foram duas as vertentes que obtiveram maior destaque nessa corrente: a de Lasswell e a de Lazarsfeld.

1) A teoria de Harold D. Lasswell (1972):

Harold de Lasswell, cientista político e professor da Universidade de Yale (EUA), formulou, em 1948, um modelo teórico que ficaria conhecido como a base estrutural e funcional clássica do campo da Comunicação. O processo de comunicação, nesse modelo, é baseado na concepção biológica, em que a sociedade é tida como um organismo; e elétrico, considerando um sistema similar ao telégrafo.

Lasswell procurou descrever o ato comunicacional tendo como premissa as observações a respeito da retórica provenientes do filósofo Aristóteles. O pensador grego afirmava que todo discurso prevê três partes sequenciais: o falante, o falado e o ouvinte. De seu postulado, Lasswell extraiu: “quem” fala, fala algo (“o que”), para alguém (“quem”) - acrescentando ao processo a parte midiática que faltava.

Portanto, de acordo com o cientista político Harold Lasswell, o ato de comunicar passou a ser descrito e reconhecido através de uma sequência interrogativa: “quem? (emissor); diz o quê? (mensagem); por que canal? (meios de comunicação); a quem? (receptor); com que efeitos? (*feedback*)”. Assim, mesmo sem perceber conscientemente, Lasswell criou os campos dos estudos científicos da

Comunicação. Qualquer processo teórico tenderia a centrar-se em uma ou outra pergunta apontada pelo modelo de Lasswell.

Ao analisar o “quem?”, o estudioso estaria pesquisando a emissão, o comunicador e as circunstâncias em que ele dá a partida e dirige o processo de comunicação. As escolas que pesquisassem a emissão dariam ênfase ao chamado *control analysis* (análise de mecanismos de controles). Os especialistas no estudo da palavra dita, emitida, respondendo à interrogativa “diz o quê?”, estariam observando a mensagem e, portanto, fazendo a chamada *content analysis* (análise de conteúdo). Aqueles que focassem seus estudos nos meios de comunicação, tais como o impresso, o rádio e a TV, estariam produzindo *media analysis* (análise do meio de comunicação). Se a abordagem fosse calcada no receptor, atendendo ao “quem?”, teríamos uma *audience analysis* (análise das relações do público). Por fim, a temática que busca desvendar os efeitos da emissão junto à recepção, no intuito de elaborar uma lógica de *feedback*, estaria realizando uma *effect analysis* (análise dos efeitos gerados).

Embora o foco de Lasswell não fosse propriamente organizar as investigações nesse domínio, o próprio pesquisador reconhece que, para criar as questões e suas áreas, ele havia gerado compartimentalizações do campo da Comunicação. Com isso, Lasswell avança do modelo simplista e restritivo da agulha hipodérmica, tornando-se um dos mais conhecidos pesquisadores do campo teórico da Comunicação Social.

## 2) A teoria de Paul Lazarsfeld (1969):

Também importante pesquisador e teórico do campo da Comunicação, Paul Lazarsfeld foi um respeitado sociólogo-funcionalista, assim como seus colegas Thomaz Merton e Talcott Parsons. Professor da Universidade de Columbia, Lazarsfeld acreditava ser característica de todo indivíduo a “capacidade de fazer escolhas”<sup>22</sup>, negando, assim a visão de uma recepção passiva e de um público tido por “massivo reagente”.

---

<sup>22</sup> Lazarsfeld publicou a obra *The People's Choice, how the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, em 1948 (2ª ed.), deixando clara sua crença na capacidade de escolha das pessoas. Lazarsfeld foi um dos primeiros autores a considerar o receptor como “ser pensante” e menos passivo. Longe de imaginar questões do presente (como “jornalista-cidadão”, ou mesmo a

Lazarsfeld denominou sua linha de pesquisa como *administrative research* (pesquisa administrativa), opondo-se declaradamente à *critical research* (pesquisa de investigação crítica) atrelada à Escola de Frankfurt, de Adorno e Horkheimer, que veremos a seguir. Lazarsfeld desclassificou os méritos da Teoria Crítica, justificando que tais pensadores desconsideravam a importância dos meios de comunicação, e evidenciando-os apenas como “uma influência desmedida e nefasta na formação da consciência individual e coletiva” (1969, p.81).

Lazarsfeld afirmou, em sua obra *Comunicação de massa, gosto popular e ação popular organizada*, que cada indivíduo é capaz de procurar e encontrar um meio de comunicação cujo conteúdo mostre compatibilidade às suas convicções e a seus modos de ver”. Lazarsfeld (juntamente com Robert K. Merton) acreditava que o excesso de informação, ou a “superinformação”, como denominou, era capaz de produzir o que ele chamou *narcotizing dysfunction* (disfunção narcotizante), gerando uma desinformação por parte dos meios.

No entanto, diferente dos frankfurtianos, Lazarsfeld não acreditava que os meios de comunicação eram dotados de tamanho poder hipnótico e alienador sobre os receptores. Para justificar seu posicionamento, o pesquisador criou o conceito de *two-step flow of communications* (fluxo comunicacional realizado em duplo estágio), baseado no auxílio de *opinion leaderships* (formadores de opinião). Sendo assim, as informações poderiam sofrer um “repasso informativo” por parte de “pessoas bem informadas”, consideradas “socialmente influentes”, vistas como sujeitos de confiança, promovendo um filtro ou interpretação, diferentemente do que talvez fosse pretendido e/ou estimado pelos emissores.

### 2.2.2 O Paradigma Conceitual Crítico<sup>23</sup>

---

horizontalidade dos modelos interativos), Lazarsfeld apostou na capacidade de escolhas dos receptores (algo ainda muito distante de considerá-los ativos ou participativos em meio ao processo de comunicação).

<sup>23</sup> Foram consultadas, para melhor compreensão deste paradigma, as obras de Olgaria C. F. Matos, *Os arcanos do inteiramente outro; A Escola de Frankfurt, A melancolia e A revolução* (São Paulo: Brasiliense, 1989); de Paul-Laurent Assoun: *A Escola de Frankfurt* (São Paulo: Editora Ática, 1991); de Guido Antônio de Almeida: *A Dialética do Iluminismo* (Rio de Janeiro: Zahar, 1985, tradução de Dialektik der Aufklärung. Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1969); de Herbert Marcuse: *One-dimensional man; studies in the ideology of advanced industrial society* (Boston: Beacon Press, 1964); de David Ingram: *Habermas e a Dialética da Razão* (Brasília, DF: Ednub, 1994); de Jürgen Habermas: *Consciência moral e agir comunicativo* (Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989); de Adorno e



Na época da república de Weimar, na Alemanha, um grupo de intelectuais, entre os quais os filósofos Theodor Wiesengrund Adorno e Max Horkheimer, fundou, em 1923, o Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt *Am Main* (*Institut für Sozialforschung*). Anos mais tarde, ao se tornar a primeira escola alemã com base sociológica marxista, esse instituto passaria a ser chamado de Escola de Frankfurt.

Ao mesmo passo em que as pesquisas administrativas norte-americanas eram realizadas, a disseminação dos pensamentos e correntes europeias seguia, mas em outra direção. A Teoria Crítica, conhecida pelo conjunto de estudos elaborados no continente Europeu, caminhava em passos opostos à ótica adotada pelos cientistas americanos.

Seus integrantes, Adorno, Marcuse, Horkheimer, entre outros, estavam profundamente envolvidos na concepção teórica globalizada do sistema social. Tais pensadores foram, em larga escala, influenciados pelas ideologias traçadas por Marx, Freud, Hegel, Kant, Nietzsche e Schopenhauer.

Se, por um lado, nos Estados Unidos predominava a chamada “pesquisa administrativa” com foco nos estudos funcionalistas e premissas acerca dos efeitos, na Europa a tônica procurava consolidar uma corrente dita mais crítica, capaz de dar luz a questionamentos com bases científicas, filosóficas e ideológicas da época. Sua característica “crítica” se fazia presente na própria nomenclatura da teoria, ressaltando a preocupação em não aceitar, por definitivo, pensamentos simplistas e problemáticas rasas, sem fundamentos.

Enquanto a pesquisa administrativa buscava traçar estudos pontuais, fragmentando os processos para compreendê-los, a Teoria Crítica procurava entender a sociedade como um todo, num caminho oposto às disciplinas setoriais. As influências marxista e psicanalítica sofridas por ela contribuíram para a criação de sua identidade teórica diferenciada.

Em 1930, Max Horkheimer foi nomeado o diretor do instituto, promovendo alterações paradigmáticas nos estudos realizados. O método marxista foi previsto por uma filosofia da ética, da psicossociologia, da psicanálise e da cultura. Karl Marx

e Sigmund Freud davam tônica aos pensamentos frankfurtianos da época. Nascia, dessa forma, a teoria crítica da cultura, que investigaria os mal-estares das sociedades capitalistas industrializadas do mundo ocidental.

A proposição conceitual crítica da Escola de Frankfurt baseava-se na afirmação da *Kultur*, contrapondo o usual termo *mass culture* (cultura para a massa), substituído pela expressão *Kulturindustrie* (indústria da cultura ou indústria cultural). A Teoria Crítica buscava entender os pressupostos do que ela própria denominava indústria cultural ao invés de comunicação de massa. Em sua essência, a teoria procurava explicar, também, o totalitarismo, entre outras estruturas ideológicas e culturais em voga no período.

Cabe ressaltar, após enfatizar suas tendências de pensamento, que a Teoria Crítica não se debruçava sobre a questão dos meios de comunicação de massa nem desejava compreender sua transmissão ou quantificação de dados, mas, ao contrário, valia-se dos mesmos enquanto instrumento para analisar e tecer seu postulado crítico. A tônica centrava-se na relação social em meio à explosão da indústria cultural, observando sempre o enfoque da manipulação.

Para compreender sem enganos e para diferenciar dos tempos de hoje, é necessário salientar o período histórico em que viveram os pensadores da Teoria Crítica. A Escola de Frankfurt centrava-se num contexto de crise do pós-guerra, em que a Revolução Russa saiu vitoriosa e os trabalhadores alemães viviam uma permanente opressão junto ao fortalecimento do Nazismo de Hitler. Adorno, Horkheimer e Marcuse, jovens pesquisadores judeus, não poderiam ignorar tamanha força histórica de sua época, refletindo, em seus postulados, tais influências marcantes.

A obliteração do termo cultura de massa e a utilização da expressão indústria cultural ocorreu, pela primeira vez, nos estudos de Adorno e Horkheimer, na obra *Dialektik der Aufklärung* (Dialética do Esclarecimento), tornada pública em 1947. Os autores pensavam que o termo seria o mais apropriado para seus estudos, evitando possíveis enganos. Para Horkheimer (1973), “a cultura de massa remete à cultura advinda de forma espontânea por parte da sociedade”.

“Para a Teoria Crítica, a indústria cultural seria resultado de um fenômeno social (ADORNO & HORKHEIMER, 1985)” observado nas décadas de 30-40, “em

que filmes, rádio e seminários constituem um sistema harmônico no qual os produtos culturais são feitos e adaptados ao consumo das massas e para a manipulação” das mesmas. A tônica dos estudos sobre a indústria cultural é orientar as mercadorias culturais de modo a estimular sua comercialização. As técnicas de distribuição e reprodução ficam a cabo da produção em série, racionalizada e acessível às massas.

A dialética do esclarecimento buscava uma crítica radical na contramão da “razão instrumental”. O pensamento de uma indústria cultural apontava para a ação dos meios enquanto fomentadores de uma “barbárie cultural”, pela qual as classes menos favorecidas – populares – eram submetidas à persuasão das classes dominantes. Acreditavam, os frankfurtianos, que “todos os meios de comunicação altamente desenvolvidos só servem para fortalecer as barreiras que separam entre si os seres humanos” (HORKHEIMER, 1973).

Em parceria com Horkheimer, Adorno publicou a principal obra da corrente conceitual crítica chamada *A Dialética do Iluminismo* (ALMEIDA, 1985). Nesse livro, os pensadores denunciam uma tendência à socialização do homem por intermédio dos novos meios de produção cultural. Em estudos sobre o meio televisivo Adorno aponta consequências fulminantes do “poder de massificar”, próprio à “indústria da cultura”, sobre a liberdade individual. Para ele, “a comunicação cuida da assimilação dos homens, isolando-os” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Crítico da cultura e da civilização burguesa, Herbert Marcuse e suas obras (1955; 1964) influenciaram fortemente os movimentos estudantis na contraposição do chamado *establishment*<sup>24</sup>, na década de 1960. Focado na crítica da “instrumentalização do mundo moderno”, Marcuse afirmou que “as formas habituais de discurso dos meios de comunicação muito contribuíram para que tal situação, filosoficamente ruínosa, viesse a se institucionalizar” (1964, p.43).

## A Perspectiva do Agir Comunicacional

---

<sup>24</sup> Instituições regularmente estabelecidas.

Remanescente da Escola de Frankfurt, Jürgen Habermas criou a “ciência social crítica” (INGRAM, 1994), em que propôs a análise da técnica e da ciência em sua qualidade ideológica. Habermas afirmou que nem a linha positivista tampouco a teórica-crítica conseguiu delinear de forma satisfatória a relação existente nas modernas democracias entre o “saber especializado tecnológico” e o seu uso político.

[...] essas ações instrumentais estão cruzadas com as ações comunicativas, na medida em que representam a execução de planos que estão ligados aos planos de outros participantes em interações sobre definições comuns de situação e processos de comunicação (HABERMAS, 1990, p.297).

De acordo com o pensador, os “interesses constitutivos do saber” vão além do ato cognitivo e da integração de pensamentos. Habermas estabelece uma correlação entre a “gênese da espécie humana” e as “esferas da cultura”.

Para tanto, o filósofo cria o conceito de “agir comunicacional”<sup>25</sup>, na busca por critérios da funcionalidade social, bem como o conceito de “esfera pública”, acreditando que o capitalismo havia motivado a constituição de uma “caixa de ressonância”. Tal esfera valia-se das trocas comunicacionais que animavam a vida social da época. Habermas acreditava que “o lucro financeiro e a expansão da indústria editorial”, entre outros fatores, deram maior “firmeza à reflexão crítica coletiva”.

No entanto, o próprio filósofo percebe, já em 1989, que sua ideia de “esfera pública” não servia mais para o século XIX, pois o *empower* (a força e o poder) dos meios de comunicação já não atingia o grande público da mesma forma que se acreditava atingir no passado. Mesmo assim, sua ideia do *Agir Comunicacional* perdurou e foi reforçada por um período em que Habermas salientou a importância de se ter uma “consciência tecnocrática” (1989, p.42). O “agir comunicacionalmente” do filósofo previa a correção de uma “razão instrumental”, que encaminhava velozmente a progressiva perda de identidade na chamada época da “telepresença”.

Pode-se dizer que o funcionalismo sociológico e a teoria conceitual crítica da Escola de Frankfurt compartilharam da percepção de que os meios de comunicação

---

<sup>25</sup> Habermas define o conceito na obra *Consciência moral e agir comunicativo* (1989).

criaram e estimularam uma “cultura industrializada”, homogeneizadora e produtivista. Em ideias opostas, o funcionalismo sociológico reforçava seu comprometimento teórico com o desenvolvimento de dados empíricos, trazidos do mundo real, enquanto os críticos de Frankfurt procuraram transcender a pesquisa sociológica de modo quase metafísico.

### 2.2.3 O Paradigma Culturológico

Também conhecida como Teoria da Escola Francesa, por ter sido desenvolvida por pensadores da França, a Teoria Culturológica europeia teve início com a obra do sociólogo Edgar Morin<sup>26</sup>, *Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo* (1967, 1977). Entre os adeptos, estavam semiólogos (analistas de significações), como Roland Barthes<sup>27</sup>, e estudiosos da *mass culture*, como Umberto Eco (1968, 1973, 1978), que a consideravam peculiar e inerente à atmosfera cultural que marcou as duas últimas três décadas do século XX. Tal paradigma tem como objeto de pesquisa a comunicação e a cultura das sociedades.

A Teoria Culturológica dá menos importância aos meios de comunicação e confere maior relevância às “produções significativas” da “indústria da cultura”. Filmes, jornais e revistas especializadas, histórias em quadrinhos, ficção de TV, etc., eram os principais objetos de estudo desse paradigma. A “culturologia” de Morin procurava corrigir a Teoria Crítica de Adorno, de Horkheimer e também de Habermas.

Em meados dos anos 1960, o panorama artístico da pop art, com Andy Warhol<sup>28</sup>, estava no auge despertando a atenção e o interesse por parte de intelectuais de toda a Europa. Morin não ficou alheio a essas representações,

---

<sup>26</sup> *L'esprit du temps* (Paris: Grasset, 1962) traduzida com o título *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*.

<sup>27</sup> Autor de *Mythologies* (Paris: Éditions du Seuil, 1957) e *Éléments de Sémiologie* (Paris: Éditions du Seuil, 1964).

<sup>28</sup> Andrew Warhola ficou conhecido como Andy Warhol em sua brilhante carreira como pintor e cineasta, vindo a se tornar o maior representante da pop art, em que utilizava serigrafias para representar figuras simbólicas da sociedade, tais como pessoas (Marilyn Monroe), símbolos culturais artísticos (Mona Lisa) ou mesmo grandes marcas consumidas pelos americanos (Coca-cola).

enxergando na cultura massiva uma variedade de imagens, símbolos, mitos e ideologias que faziam parte da vida real e imaginária.

O foco do sociólogo francês estava nos aspectos da cultura de difusão dos meios de comunicação. Morin (1967) procurava delinear as formas como uma cultura constrói e reconstrói uma mitologia.

A crescente necessidade de multidisciplinaridade e de interdisciplinaridade traduz timidamente a necessidade de uma abordagem adaptada ao fenômeno. A cultura de massa oferece uma visão da liberdade que pouco ou nada tem em comum com a lei social vigente. Por mais raquítica que seja, a noção de sociedade industrial traduz a necessidade de uma fenomenologia (MORIN, 1977, p.27).

Diferentemente das Teorias Funcionalista e Crítica, a Teoria Culturológica não pretendia compreender os efeitos sobre o público ou mesmo identificar suportes para a manipulação de massas. Sua tônica estava centrada na identificação de uma nova forma de cultura na sociedade contemporânea, os fenômenos da cultura de massa, gerada a partir dos *mass media*.

Morin postula que, na própria cultura, há variados fenômenos que permeiam seu entendimento máximo: “cultura seria um sistema constituído de valores, símbolos, imagens e mitos” (1967, p.15) que são, impreterivelmente, associados à prática da vida. Essa vida, estudada pelo autor, encontra-se repleta de imaginários coletivos, que a retroalimentam constantemente, fazendo com que os indivíduos compartilhem um sentimento de pertencimento ao grupo. Em outras palavras, é essa atmosfera simbólica que “permeia a inserção dos sujeitos no mundo”.

Tal estudo é contrário aos paradigmas fixados pela Teoria Crítica, pois, para a Escola Francesa, o que interessa é compreender a industrialização da cultura e seus impactos na sociedade, e não o contrário. Se para a Escola de Frankfurt o foco está na indústria cultural como fonte de controle e poder, para o modelo francês o que importa é como a cultura da indústria de massa se movimenta, aceita ou rejeita seus produtos. Enquanto na primeira a indústria é um forte objeto de estudo; na segunda, a cultura ganha espaço para análise.

O processo de industrialização da cultura, sua produção (de acordo com as normas de fabricação industrial), sua propagação (através das técnicas de difusão

em massa) e seu destino (à sociedade como um todo), são objetos de estudos e análises que formam as bases da Teoria Culturológica. Assim, ambos os estudos, Crítico e Culturológico, operam sob o mesmo objeto, mas de lugares teóricos e enfoques diferentes. A escola francesa de Morin pretende dar luz à perspectiva da complexidade e, sendo assim, o faz analisando a cultura a partir de dois pontos: da produção e do consumo.

Adepto à Culturologia, Umberto Eco afirmava que a “cultura massiva” era a forma cultural da expressão e representação do homem moderno. “Não há mais como separar cultura e fenômenos de Comunicação”, afirma Eco (2001) ao comentar a polêmica que opôs os teóricos do funcionalismo (“integrados”) aos seguidores da Escola de Frankfurt (“apocalípticos”). Em sua conclusão, Eco salienta que tanto os primeiros quanto os últimos enganaram-se ao tornarem um fetiche conceitos como *mass culture* e *Kulturindustrie*.

Em suas obras, ainda na década de 1960, e também na década seguinte, Eco analisa os produtos culturais modernos através de uma abordagem dos meios de expressão que tais produtos utilizavam. A fruição e o contexto histórico e cultural eram observados no intuito de constatar uma ordem política e social que os caracterizavam.

### O Modelo Teórico dos Estudos Culturais

Foi na Escola de Birmingham, na década de 60, que os *Cultural Studies* (FERGUSON; GOLDING, 1997) lançaram mão de suas premissas acerca do que a própria nomenclatura indica: os estudos culturais. Em sua perspectiva estão as investigações no âmbito da articulação entre a cultura e os meios de comunicação de massa. Semelhante à Escola Francesa, seu objetivo não se centrava nos próprios meios de massa, mas no estudo da cultura contemporânea, entendendo os meios de comunicação como lugar central de produção e estruturação de uma cultura.

Seus pensadores consideravam as estruturas sociais em seu contexto histórico como fatores essenciais para compreender os meios de difusão de massa. Além disso, romperam com as influências advindas da Teoria Crítica, como o

Marxismo, inserindo na lógica dos estudos ingleses uma visão diferenciada, em que a cultura não é apenas um campo de ideias ou reflexo de relações de produção em prol de um ciclo econômico vigente.

Stuart Hall e Raymond Williams ganharam destaque na Escola de Birmingham. O primeiro afirmava que “a cultura não é uma prática, nem é simplesmente a descrição da soma dos hábitos de uma sociedade” (2001, p.24). Hall acreditava que a cultura perpassa as práticas sociais, sendo a representação da soma de hábitos e costumes de uma sociedade.

O sociólogo Stuart Hall (1997) estudou o papel ideológico da mídia de forma diferenciada do paradigma Funcionalista-Pragmático. Seu estudo procurou distinguir como o público, em variados contextos sociais e culturais, compreende e decodifica informações advindas da mídia. Stuart Hall pesquisou um programa de televisão, observando o comportamento receptivo da classe operária inglesa, acreditando que a recepção não era homogênea ou igualitária em sua totalidade.

Em 1958, Raymond Williams publicou *Culture and Society 1780-1950*, obra em que reforça que a cultura e a sociedade não poderiam ser dissociadas em qualquer contexto de análise. Nessa obra, Williams explica a cultura como uma soma de valores e representações em que a sociedade cede às experiências comuns um sentido. A cultura, para ele, é um “grupo de sentimentos onde se é capaz de compreender determinado objeto ou fenômeno de uma forma bem específica”.

A diferença na compreensão entre a Escola Francesa e a Inglesa está justamente na revisão do que se entende por cultura, ou seja, na noção de experiência que essa última introduz. O historiador socialista inglês Edward Palmer Thompson (1996) foi um dos pesquisadores que propiciou essa nova ótica, em que, ao invés de entender a cultura de massa com uma lógica estrutural interna, a qual leva à reprodução, incitou a observar que os estudos a respeito do tema devem considerar os indivíduos e seus papéis, atitudes e decisões em meio à estrutura social.

Thompson acreditava que eram exatamente essas atitudes individuais que condicionavam, selecionavam e creditavam o conteúdo das mídias de massa, sendo, portanto, essencial os seus estudos. Nesse ponto, ele ressalta a importância



de uma observação que leve em conta o fator dinâmico e até mesmo contraditório no processo cultural.

O que a Escola Inglesa destacava era a preocupação com as práticas comunicativas e suas negociações sociais vistas de um lugar teórico diferenciado, capaz de considerar o contexto em que as mesmas se dão. Assim, os *Cultural Studies* deixaram sua marca em meio às Teorias da Comunicação, propondo um aperfeiçoamento paradigmático que gerou um novo “modelo de transmissão da cultura”, em que o foco estava fixado no envolvimento entre as partes.

#### **2.2.4 O Paradigma Matemático-Informacional**

O paradigma Funcionalista-Pragmático pode ser considerado plural ao observarmos que o mesmo abrange modelos teóricos de base sociológica, como vimos em Lasswell e Lazarsfeld – *Communication Research*, e modelos cuja base de estudo estava nas ciências físicas e empírico-formais. Por seu caráter formalizador, pode ser considerado como novo paradigma o conjunto de modelos que pesquisou, com base matemática, o funcionamento dos meios de comunicação.

Conhecida como Teoria Matemática da Comunicação, pelo fato de seus mentores serem engenheiros e pesquisadores que utilizavam conhecimentos físicos e matemáticos para estabelecer tal paradigma, a Teoria Matemática foi consagrada, durante muitos anos, como a teoria geral da Comunicação.

O enfoque dado por seus autores, Shannon & Weaver, na década de 40, mostrou-se fortemente sistemático, motivo pelo qual o estudo também poderia ser identificado pela nomenclatura de Teoria Sistêmica ou Teoria da Informação, ou, ainda, Teoria Transmissionista. Isso porque, em meio ao processo como um todo, ela destacava, de modo perceptível, a preocupação com a parte sistêmica e transmissionista da informação, deixando emissor e receptor como “coadjuvantes” no processo de comunicação.

Alguns conceitos formam o cerne dessa corrente teórica: a noção de informação, o conhecimento da entropia<sup>29</sup>, o estudo do código, o entendimento e o domínio da fonte de ruído, e a redundância. A noção de informação estava associada à incerteza, à probabilidade e ao grau de liberdade de escolha das mensagens. A entropia estava relacionada à imprevisibilidade, à desorganização e a possíveis erros em meio ao sistema. O código operacionalizava a orientação da escolha, atuando na efetiva produção das mensagens. O ruído estava associado a toda e qualquer interferência negativa que atuasse no canal, prejudicando ou impossibilitando a transmissão ou compreensão por parte da recepção. E, por fim, a redundância, que permitia uma maior chance de aproveitamento e entendimento do que processualmente se transmitia pelo canal.

O que desejavam os autores era medir a quantidade de informações possíveis de serem transmitidas por um sistema de comunicação. A proposta de Shannon & Weaver era linear, em um esquema fixo de estudo da transmissão.

A Teoria Matemática influenciou variadas correntes e estudos posteriores. O modelo de Lasswell, o qual já apresentamos, possui uma parte estreitamente ligada à Teoria Matemática de Shannon & Weaver. Ambas, em formulação e pretensão, caracterizavam-se pela unidirecionalidade e simplificação de papéis. Enquanto a primeira atentava para a descrição dos efeitos, a segunda mapeou a quantificação da eficácia informacional.

Assim, é possível identificar tendências distintas em meio aos estudos da comunicação de massa realizados nos Estados Unidos. Em geral, as pesquisas americanas são norteadas por problemáticas pontuais, segmentadas no processo de comunicação e partem de ênfases ligadas à eficácia e compreensão da dinâmica unidirecional, com evidente divisão de papéis e simplificação das realidades complexas.

### A Perspectiva Sistêmica de Shannon & Weaver

---

<sup>29</sup> Entropia significa: 1. Função termodinâmica do estado, associada à organização espacial e energética das partículas de um sistema, e cuja variação, numa transformação desse sistema, é medida pela integral do quociente da quantidade infinitesimal do calor trocado reversivelmente entre o sistema e o exterior pela temperatura absoluta do sistema. 2. Medida da quantidade de desordem de um sistema.

Com o desenvolvimento tecnológico dos aparatos comunicacionais, também a marcha paradigmática procurou fundamentar conceitos no campo da Comunicação. Seu intuito residia na compreensão e descrição dessa nova natureza e seus impactos, que era a comunicação dos meios de difusão em massa.

Na necessidade de fundamentar teoricamente o campo de estudo da Comunicação, os engenheiros que trabalhavam na área da telefonia americana, Claude Elwood Shannon e Warren Weaver (1948, 1975), desenvolveram uma teoria acerca do tema. Com uma trajetória prática e aplicada, ambos compartilhavam a visão transmissionista e sistemática do processo midiático.

Shannon & Weaver conceberam de fato uma teoria geral da comunicação que, embora contribuindo para confundir sua problemática com a problemática dos *mass media*, não somente serviu durante muito tempo de paradigma conceitual desse campo de estudo, como teve a pretensão de tornar-se a base para a construção de uma ciência da comunicação (RÜDIGER, 1998, p.18).

Segundo o autor, a Teoria Matemática permitiu desenvolver o conceito como um processo de transmissão de mensagens. Para os engenheiros, a questão poderia ser compreendida em três grandes níveis: técnico, semântico e pragmático.

No entender de Shannon & Weaver, todo e qualquer problema do conjunto seria sanado com a resolução da questão técnica. À semântica está aliado o entendimento do significado das informações e a pragmática, capacidade de tais informações alterarem os pensamentos e as condutas de quem as recebe.

Os autores reduziram a problemática à questão técnica, acreditando ser essa a principal chave para o funcionamento pleno do sistema de comunicação. A partir daí, uma vez operacionalmente funcional, semântica e pragmática seriam consequências do primeiro nível. Isso porque o significado e a influência do mesmo são fatores que pertencem à conduta humana: dar sentido e retirar algo desse sentido para si próprio.

A teoria de Shannon foi precedida por John von Neumann, o qual contribuiu para a construção de uma máquina de calcular eletrônica (anos antes do aparecimento do computador) e pelos estudos do matemático americano Norbert Wiener (1970, 1973), cuja preocupação científica residia nos sistemas de controle e

produção de comportamentos automáticos. Wiener foi considerado o fundador da Cibernética<sup>30</sup>. A formalização matemática do controle comportamental através da previsibilidade e do cálculo de seus sinais, assim como a regulação automatizada da ação humana, motivou a teoria da Comunicação baseada nos princípios matemáticos e sistêmicos. Esse modelo linear tornava-se justificável pelo desenvolvimento tecnológico da comunicação telefônica.

Fica evidente a influência da Cibernética e da área das exatas na concepção da teoria de Shannon & Weaver. Rüdiger justifica a nomenclatura “sistêmica” desse estudo afirmando que é nesse “espírito da cibernética [que eles] tratam a informação como uma forma de organização, cada vez mais controlável e eficaz, que pode ser enfocada de um ponto de vista sistêmico” (1998, p.19).

Assim, contexto e conteúdo não possuem muita valia nesse modelo teórico, pois a problemática reside na máxima quantidade de informações transmitidas em pouco tempo com excelente fidelidade. As obras de Shannon e Weaver (1948 e 1975) estão repletas de cálculos matemáticos, símbolos e codificações gráficas, o que as tornam uma leitura difícil e complexa para aqueles que não conhecem o campo das exatas. Talvez isso explique porque tantos teóricos denominaram esse estudo por Teoria da Informação.

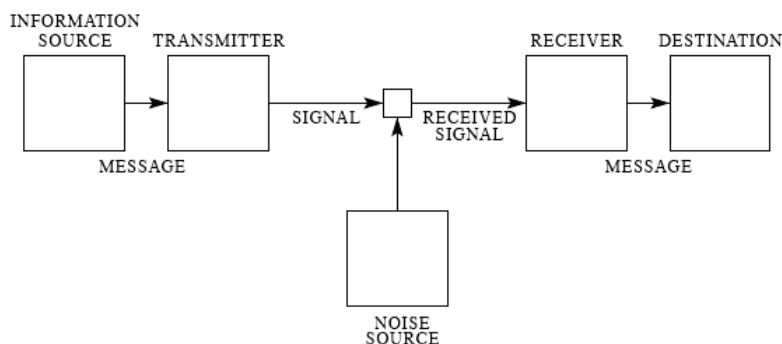
Além de Neumann e Wiener, esse modelo teórico teve como principais bases de inspiração os trabalhos do matemático Andrei A. Markiv, iniciados em meados de 1910. Markiv estudava a teoria das cadeias de símbolos na literatura. Ralph V. L. Hartley também aparece nas obras de Shannon como fonte de consulta ao propor, em 1927, a primeira medida precisa de informação associada à emissão de símbolos e da linguagem de oposição binária. Por fim, as obras de Shannon e Weaver também evidenciam o apreço pelo inventor Alan Turing, que, em 1936, criou uma máquina capaz de trabalhar com essas informações, servindo de inspiração para a Teoria da Informação.

Azevedo afirma que tal teoria foi desenvolvida exclusivamente em um nível sintático da comunicação, “ou seja, teoria que se ocupa apenas da forma das mensagens, da quantidade de informação que tais mensagens transmitem, sem se preocupar com o valor, o significado ou a utilidade de tais mensagens” (1971,

---

<sup>30</sup> Wiener (1970, p.27) definiu a cibernética como uma "teoria da mensagem entre homens e máquinas, e na sociedade".

p.111). Isso fica visível observando o modelo gráfico desenvolvido e publicado por Shannon (1948, p.2):



**Figura 5: Sistema geral da comunicação<sup>31</sup> desenvolvido por Shannon (1948).**

No esquema, percebe-se que toda a teoria centraliza-se nos elementos técnicos, ficando comunicador e destinatário às pontas de um modelo linear, agindo apenas como elementos de partida e de chegada. O comunicador é a fonte da informação. É a partir dele que se inicia o processo de seleção e envio de qualquer mensagem informativa. O transmissor (suporte técnico) transforma tal mensagem num sinal que passa por um canal (meio de comunicação), o qual envia ao receptor o mesmo sinal, chegando, por fim, ao destinatário.

O canal ainda pode sofrer interferências, chamadas de “ruídos”, os quais dificultam ou prejudicam o envio da mensagem ou sua compreensão final. Para checar o resultado sistêmico, o *feedback*<sup>32</sup> é utilizado como forma de retorno para conferir o modo e o estado em que a informação foi recebida pelo destinatário.

Assim, como já dito, emissor e receptor são pontas (iniciais e finais) na compreensão de Shannon & Weaver, ficando sempre ao centro, elementos essenciais para a fundamentação do modelo matemático ou teoria informacional. Mattelart destaca a “neutralidade das instâncias ‘emissora’ e ‘receptora’”, afirmando, ainda, que:

<sup>31</sup> *Information Source* (fonte de informação), *message* (mensagem), *transmitter* (equipamento transmissor), *signal* (sinal), *noise source* (fonte de ruído), *received signal* (sinal recebido), *received* (equipamento receptor), *destination* (destinatário/receptor).

<sup>32</sup> O termo *feedback* é utilizado em sistemas de controle e significa “retroalimentação”, em que se obtêm informações sobre o que ocorre no ambiente. Em Teoria da Comunicação, representa o retorno de uma mensagem enviada por um emissor a um ou mais receptores.

A fonte, ponto de partida da comunicação, dá forma à mensagem que, transformada em “informação” pelo emissor que a codifica, é recebida no outro extremo da cadeia. O que retém a atenção do matemático é a lógica do mecanismo. Sua teoria absolutamente não leva em conta a significação dos sinais, ou seja, o sentido que lhe atribui o destinatário e a intenção que preside à sua emissão (2002, p.60).

O pesquisador ressalta o poder de influência por parte dessa teoria junto a outras escolas e correntes do campo da Comunicação. O sucesso e a aceitação da teoria de Shannon & Weaver por parte dos teóricos e pesquisadores da Comunicação, e também fora dele, não é de difícil compreensão. Os motivos para entender porque a Teoria da Informação se tornou tão influente está sediada na simplicidade do esquema relacional homem-máquina, principal fator pesquisado no início do século passado.

Muito embora vista como uma Teoria Matemática pura e simples, o modelo de Shannon & Weaver atentou olhares para o “poder do controle, da influência e do poder da comunicação”. Berlo, autor que deu continuidade e aprimorou o pensamento transmissionista, destaca que essa teoria foi ao encontro de um desejo maior:

Nosso objetivo básico na comunicação é tornarmo-nos agentes influentes, é afetarmos outros, nosso ambiente físico e nós próprios, é tornarmo-nos agentes determinantes, é termos opção no andamento das coisas. Em suma, nós nos comunicamos para influenciar – para afetar com intenção (1966, p.20).

Confirmando o pensamento de Berlo, Carey afirma que é inerente à sociedade “o desejo de estender controle, influência e poder sobre amplas distâncias e maiores populações” (1988, p.43). Essa necessidade de controlar está no âmago das pesquisas dos processos realizados pelos autores da teoria em questão. Sendo assim, a Teoria informacional encontra forças que dão destaque enquanto teoria geral do campo da Comunicação.

Calcular rendimentos, controlar processos de transmissão de informações, procurar reverter possíveis prejuízos ou danos (ruídos) no decorrer de uma veiculação e compreender o recebimento, através do *feedback*, são assertiva da Teoria Matemática. Conforme Rüdiger, é através de “complexos tecnológicos

surgidos em nosso tempo e que permitem considerar esse modelo uma espécie de reflexo ideológico dos primórdios da terceira revolução industrial” (1998, p.23) que é possível perceber a necessidade correlata a uma sociedade descrita por Carey (1988). Assim, esse pensamento ideológico sugerido por Rüdiger baseia-se “nas tecnologias destinadas a recolher, processar, transmitir e armazenar informações” (1998, p.23), com o intuito de atender os “desejos de controle, influência e poder”, traçados por Carey (1988, p.43).

Entretanto, para chegar ao estágio de controle, se faz necessária a compreensão do que se quer controlar: a informação e seus fluxos. De acordo com Mattelart, “o conceito de informação nasceu no contexto de descoberta das telecomunicações e expansão das formas tecnocráticas de gestão da sociedade” (1994, p.58).

Vista por outro ponto, pelo mesmo autor, a “noção de informação é [também] indissociável das pesquisas dos biólogos”. Mattelart pondera que, ao formular o modelo matemático, os autores já estavam a par dos termos introduzidos e utilizados na biologia, em especial na área genética (2002, p.61). Informação e código foram expressões empregadas, em 1943, pelo pesquisador Erwin Schrödinger para explicar o modelo do desenvolvimento individual contido nos cromossomos.

“As complexificações que a sociologia da mídia trouxe progressivamente a esse modelo formal básico, introduzindo outras variáveis, respeitam esse esquema origem-fim” (MATTELART, 2002, p.60). No entanto, outras repercussões, nos anos 60, ganharam espaço. É o caso do americano Melvin De Fleur, que procurou tornar complexo o modelo linear de Shannon, “evidenciando o papel desempenhado pela ‘retroalimentação’ (*feedback*) no ‘sistema social’, constituído pelos meios de comunicação de massa como um todo” (MATTELART, 2002, p.64).

Para De Fleur (1966), “os estudos das inovações da difusão, incluindo a parte que envolve a comunicação de massa, prometem fornecer uma base empírica e quantitativa de um desenvolvimento mais rigoroso na abordagem das mudanças nas teorias sociais”. De Fleur nos explica que “cada uma das mídias é em si um sistema social independente, mas todas se vinculam entre si de maneira sistemática”.

Na ótica do autor, a preservação do equilíbrio sistêmico condiciona todo e qualquer conteúdo. Daí a importância do conhecimento de retorno, o *feedback*, capaz de mapear rotas erradas para uma possível correção. O *feedback* também possibilita ao emissor um controle maior acerca do destinatário, pois através do conhecimento das informações – sua técnica, semântica e pragmática – é possível aprimorar o sistema de comunicação.

Os aspectos mais técnicos da teoria matemática da comunicação (...) (o próprio conceito de informação) desapareceram ou foram postos de parte; o que permaneceu foi a forma geral do esquema que – graças à sua essencialidade e à sua simplicidade – se transformou num sistema comunicativo geral (WOLF, 1987, p.104).

Embora muitos tenham sido os fatores de limitações dessa teoria fica o registro de sua serventia como referência a outras frentes. O paradigma de Shannon & Weaver pode ser considerado reducionista, levando em conta a problemática técnica como apenas um instrumento, mas também é base de uma compreensão sistêmica clara e objetiva, a qual, mais adiante, será aprimorada por outros autores do campo.

### **2.2.5 O Paradigma Midiológico**

Professor canadense e precursor dos estudos midiológicos – que procuram compreender a lógica da mídia – o teórico dos meios de comunicação, Herbert Marshall McLuhan, representa a transição paradigmática do pensamento matemático-informacional ao pensamento midiológico, seguindo em sequência pelo estudioso Debray, também pensador da midiologia.

Pode-se dizer que os pensamentos e obras de McLuhan permanecem no solo das teorias do funcionalismo americano, mas fogem das demasiadas análises de conteúdo em busca de efeitos, como faziam os sociólogos esquemáticos. Seu modelo pode ser visto como histórico-evolucionista ou mesmo técnico-antropológico, aprofundando e avançando o modelo técnico-instrumental de Shannon e Weaver.



Além disso, McLuhan enxergou a diferença entre um “sujeito-técnico” (base para o modelo de engenharia em telecomunicações) e um “sujeito-tecnológico” (base da estrutura midiaticizada de comunicação). Para o pesquisador dos meios, não importava compreender eficácias técnicas dos mesmos, mas os efeitos dos processos midiaticizados na esfera individual e coletiva. Para ele, uma mensagem não é sinônimo de um “conteúdo”, mas de um conjunto de resultados práticos de uma tecnologia da comunicação em sensações humanas”.

McLuhan distinguiu-se do radicalismo proposto pelo paradigma Conceitual Crítico. Os chamados “efeitos ideológicos da ação da mídia” não estavam dentre seus focos de pesquisa. Para ele, importavam os resultados relativos à transformação das sensações humanas, o que viria muito antes da formação ideológica, em seu estado de psico-cognição em meio à esfera social.

Diretor do *Centre for Culture and Technology* da Universidade de Toronto (Canadá), Marshall McLuhan desenvolveu seus trabalhos<sup>33</sup> na década de 1960 com a questão do condicionamento que influenciou rumos em diversos estudos sobre a comunicação de massa. Considerado, durante longo período, muito mais como um grande ensaísta a um pesquisador teórico, McLuhan trabalhou com a problemática dos meios de comunicação de massa sob a perspectiva de que a simples presença/existência de tais meios na sociedade já configurava uma nova forma de “estar no mundo” por parte dos homens.

O autor destacou-se com suas análises dos meios de comunicação (os media), o que lhe garantiu o título de “profeta da era eletrônica”. Para McLuhan um medium (“meio de comunicação”) funcionava semelhante a uma prótese técnica promovendo o prolongamento do corpo, estendendo os sentidos e a percepção do homem. Como ideia principal, sua tese aponta a tecnologia operante em todos os níveis da organização social. “Ao instituir novos hábitos de percepção, toda tecnologia de comunicação contribui decisivamente para a configuração de um meio social novo” (McLuhan, 1964, p.33). Para o midiólogo, a criação e a concomitante adoção de uma ou outra tecnologia de comunicação arrasta consigo o poder de transformação social, cultural, econômica e política.

---

<sup>33</sup> Uma das obras mais conhecidas é *The Gutenberg galaxy; the making of typographic man* (1962), em que o pensador traça a trajetória histórica da imprensa e destaca apontamentos sobre o futuro dos meios impressos.

Autor de frases polêmicas tais como: “a história da humanidade é a história dos meios de comunicação” e “os meios são a extensão dos homens”, McLuhan, especialista em poesia metafísica inglesa, tinha apreço por expressões metafóricas e paradoxos filosóficos. Seu pensamento pode ser resumido em proposições elementares, como as seguintes<sup>34</sup>:

- Os efeitos dos meios são novos ambientes criados; e cada novo ambiente reprograma a vida sensorial.

- Uma inovação técnica é informação nova, inquietante, perturbadora. O impacto físico e social das novas tecnologias e o ambiente criado afetarão todas as consequências psíquicas e sociais das antigas tecnologias.

- As sociedades humanas sempre foram mais moldadas pelo caráter dos meios pelos quais se comunicam do que pelos teores da comunicação. O prolongamento de qualquer um de nossos sentidos elementares modifica nossa maneira de pensar e de agir; altera, sobretudo, nossa maneira de perceber o mundo.

- O meio é a mensagem<sup>35</sup>.

- Os meios de comunicação instituem novas correlações e proporções não somente em nossos sentidos elementares, mas também entre eles próprios, quando estabelecem ações recíprocas de um meio a outro. Influenciam-se e um supera o outro, sem destruí-lo.

- Eletronicamente interligado, o mundo se torna uma “aldeia global”<sup>36</sup>.

McLuhan dividiu a história em fases: “da pré-escrita, da escrita e da pós-escrita”. Em todas elas, os meios de comunicação seriam determinantes na esfera das atividades humanas, configurando e reconfigurando a vida social.

O canadense classificou os meios de comunicação em quentes e frios<sup>37</sup>, sendo os primeiros de ordem saturada e com sentido único e os últimos com mais de um sentido, capazes de serem alterados pela imaginação, permitindo a distração.

---

<sup>34</sup> Essas frases resumem as teses que McLuhan apresenta e defende em seu livro *Understanding Media; the extensions of man* (1964).

<sup>35</sup> Frase-título de outro livro de McLuhan: *The Medium is the Message; an inventory of effects* (1967).

<sup>36</sup> *War and peace in the global village* (1968).

<sup>37</sup> Essa temperatura, sugerida por McLuhan, em nada estava relacionada às condições térmicas, mas metaforicamente à temperatura informacional dos meios de comunicação.

O rádio e o cinema, por exemplo, seriam meios quentes, enquanto a TV e o telefone seriam frios.

Para McLuhan, os meios são “tecnologias que alargam as percepções sensoriais humanas”. A partir desse olhar, o autor propõe uma assertiva que talvez nem mesmo ele imaginasse que seria tão fortemente utilizada até os dias de hoje: o “meio é a mensagem”. Com esse paradigma, o pensador fez uma crítica às análises de conteúdo dos meios. Para McLuhan, a simples presença de um meio de comunicação já é um disparador de modificações sociais sem precedentes, independentemente do conteúdo transmitido. Através dessa ótica, o meio criaria uma natureza que seria a própria mensagem, ou seja, o ponto central a ser observado em estudos que pretendem teorizar sobre a comunicação de massa.

Maior pensador e idealizador do entendimento de mídia, Marshall McLuhan não estava errado ao afirmar, em sua época, que “o meio é a mensagem”. A premissa do autor nos serve como base para observar as transformações sociais mediante a ótica do uso tecnológico e, assim sendo, do avanço dos períodos da humanidade de acordo com “suas mídias”.

McLuhan propõe um estudo acerca dos meios de comunicação num duplo olhar: a evolução dos meios comunicativos utilizados pela sociedade ao longo da sua evolução história e a identificação das características específicas de cada meio de comunicação. São estes dois vetores de pesquisa que estão na base da análise de suas duas obras fundamentais. Resumidamente, em *The Gutenberg Galaxy* ele procura determinar as propriedades diferenciadas de cada um dos meios de comunicação, e em *Understanding Media*, principal obra reconhecida pelo campo da Comunicação, ele analisa a evolução midiática, a qual, para ele, é o plano central da transformação da cultura humana.

Emblemática e metafórica, a premissa máxima do autor pode causar enganos caso não seja bem interpretada. Quando McLuhan escreve que o “meio é a mensagem” ele está apontando para o “significado cultural da mídia”, o qual não reside no seu conteúdo, mas no modo como altera a percepção de mundo do homem.

Por reforçar esse ponto de vista enquanto teoria para a Comunicação Social, McLuhan, que nunca foi um acadêmico renomado e ortodoxo, recebeu, por vezes, o

rótulo de “determinista tecnológico”, aquele que define a história pela mudança tecnológica.

A mídia ou o processo do seu tempo – tecnologia elétrica – produz e reestrutura padrões de interdependência social e todo aspecto da vida pessoal. Nós somos forçados a reconsiderar e a reavaliar praticamente toda ideia, toda ação e toda instituição formalmente assentada. Tudo é mudança – você, sua família, seus vizinhos, sua educação, seu trabalho, seu governo, sua relação com os “outros”. E eles mudam drasticamente (MCLUHAN, 1964, p.8).

Para o pesquisador, é a evolução das mídias que constitui o principal fator explicativo, determinante, da história humana. Mediante esse pensamento, McLuhan divide a evolução social em três grandes períodos baseados nos meios dominantes de cada tempo: “a civilização da oralidade (cultura oral ou acústica), a civilização da imprensa (a galáxia de Gutenberg) e a civilização da eletricidade” (1964, p.17).

A primeira divisão diz respeito a uma época própria das sociedades não-alfabetizadas, cujo meio de comunicação era por excelência a palavra oral. A segunda, sobre cultura tipográfica ou visual, caracteriza as sociedades alfabetizadas, as quais tinham o conhecimento e domínio da escrita e da leitura, e podiam valer-se do sentido da visão. A terceira e última civilização diz respeito à cultura eletrônica, associada à velocidade e instantaneidade característica dos meios elétrico-eletrônicos da comunicação. Essa última cultura social é aquela capaz de garantir a integração sensorial máxima, segundo o autor, a “multissensorialidade”.

As classificações de McLuhan geraram polêmica e controvérsia já em sua época. Para os pesquisadores frankfurtianos, foram as técnicas modernas de comunicação, inventadas no começo do século XX, principalmente o rádio e o cinema, que implicaram a industrialização da cultura. Na contramão da Escola de Frankfurt, McLuhan acredita que a mecanização cultural ocorreu a partir da criação e desenvolvimento da imprensa no século XV. O autor alega que “a imprensa foi a primeira mecanização de uma arte antiga e tem conduzido à mecanização posterior de todas as profissões manuais” (MCLUHAN, 1962, p.70).

As premissas de McLuhan e suas classificações com base na evolução tecnológica dos meios de comunicação estão, visivelmente, na contramão da ótica

de grandes teóricos. Enquanto Adorno e Horkheimer percebem a homogeneização – advinda da reprodução industrial – como ameaça à cultura da emancipação, McLuhan reforça que as mídias elétricas e eletrônicas são capazes de promover a “percepção multissensorial”, levando o homem ao pensamento complexo e globalizado. Essa “homogeneização dos homens e dos objetos tornou-se”, para McLuhan, “o grande objetivo da época de Gutenberg”, sendo uma grande “fonte de riqueza e poder que nenhuma outra época ou tecnologia conheceram.” (idem, p.188).

Essa situação é típica de uma aldeia e, desde o advento dos meios eletrônicos de comunicação, da aldeia global. Também é o mundo da publicidade e das relações públicas que é o mais consciente dessa nova e fundamental dimensão que é a interdependência global (idem, p. 38).

McLuhan acredita que “a nova interdependência eletrônica recria o mundo à imagem da aldeia global” (1964, p.67). A expressão que se tornou popularizada é compreendida e interpretada de forma múltipla por vários autores e pesquisadores até os dias de hoje. Há quem acredite na falácia do termo, indicando sua inviabilidade na realidade humana. Outrossim, há aqueles que apostam, indiscutivelmente, na profética afirmação de McLuhan.

Para o autor, a “aldeia global” é um acontecimento simultâneo (local/global) capaz de envolver a todos. A ideia de aldeia globalizada promove um movimento diferente do alavancado pela imprensa (separação de classes e mecanização de processos), sendo então possível (através dos meios eletrônicos) revisitar sentimentos e “emoções tribais”.

Outro autor de destaque do Paradigma Modiológico é Régis Debray, nascido em 1941. Seguidor de boa parte das convicções de McLuhan, Debray, ainda assim, não compartilha do mesmo otimismo de seu antecessor.

O pensador francês atualiza os estágios pertencentes ao mundo oral, impresso e elétrico-eletrônico. Régis Debray aponta quatro épocas históricas que convivem numa mesma temporalidade: a mnemosfera (período da oralidade), a logosfera (período da escrita manual), a grafosfera (período da imprensa) e a videoesfera (período do audiovisual).

Os estudos midiológicos de Debray procuram, ainda, distinguir a diferença entre transmissão e comunicação. A primeira, o autor define como o “transporte da informação no tempo” enquanto a segunda significa o “transporte da informação no espaço”. A transmissão não existe em concretude antes de ocorrer, mas a comunicação possui seu espaço de ocorrência estabelecido.

Debray é ainda criador do pensamento que divide o percurso midiológico em 4 “Ms”: mensagem, mídia, meio e mediação. A mensagem é associada à ideia de missão; a mídia à de maquinário; o meio à de modo; e a mediação à de milagre.

Cada uma dessas quatro etapas supõe a anterior e pressupõe a posterior. Para o autor, o processo midiático parte “do que é condicionado” (a mensagem) até sua “condição de existência” (a mediação). Resumidamente, para Debray, “a mensagem é uma prática”; a mídia “é uma tecnologia”; o meio “é uma ecologia” e a mediação “é uma antropologia”, em que o primeiro tem seu momento; o segundo, a sua época; o terceiro, o seu solo e o quarto pode ser considerado milenar.

O Paradigma Midiológico tem como objeto de estudo a mídia e sua materialização na sociedade. Sendo assim, importa ao midiólogo Debray, não a elaboração de mensagens, mas sua lógica. Debray acredita que a televisão ajudou a construir a “aldeia global”, como apontava McLuhan, mas, em sua ótica, essa nada mais é do que uma “aldeia central” globalizada.

A “aldeia global” sugerida por McLuhan ou, ainda, “aldeia central” como afirma Debray, nada mais são do que observações precoces de um período que anos mais tarde viria a ser potencializado pelas redes de comunicação, estudadas pelos pesquisadores da Cibernética e posteriormente pela Cibercultura.

## **2.2.6 O Paradigma Interacionista**

### **A Perspectiva da Cibernética**

O modelo circular retroativo, mais conhecido pela denominação de Teoria Cibernética, foi desenvolvido pelo pesquisador Norbert Wiener (1970, 1973) na obra *Cibernética ou o controle e comunicação no animal e na máquina*. A publicação da

obra se deu concomitante às ideias lançadas por Shannon, em 1948. Wiener, ex-professor do autor da Teoria Matemática, lançou em sua obra as bases para uma organização renovada da sociedade mediante o novo significado do que se tornaria a informação no futuro.

Enquanto o universo como um todo - se de fato existe um universo íntegro - tende a se deteriorar, existem enclaves locais cuja direção parece ser oposta à do universo em geral, e nos quais há uma tendência limitada e temporária ao incremento da organização. A vida encontra seu habitat em alguns desses enclaves. Foi com esse ponto de vista em seu âmago que a nova ciência da cibernética principiou a desenvolver-se (WIENER, 1973, p.14).

O que Wiener estava propondo era uma observação a frente do seu tempo, em meio ao ambiente que denominou “sociedade da informação”. Em seu legado, como vimos anteriormente, ele deixou a problematização da entropia, uma tendência natural que precipita a desordenação e a degradação social, sendo para Wiener o princípio fundamental a ser estudado na chamada sociedade da informação. “Assim como a quantidade de informação em um sistema é a medida de seu grau de organização, a entropia de um sistema é a medida de seu grau de desorganização; e uma é simplesmente a negativa da outra” (idem, p.14).

Essa visão de Wiener também serve para o sistema social, cuja organização individual e coletiva,

[...] é vinculada por um sistema de comunicação, e possui uma dinâmica em que processos circulares do tipo 'feedback' (realimentação) desempenham importante papel [...] tanto nos campos gerais da antropologia e sociologia como no campo mais específico da economia (WIENER, 1970, p.50).

Para o estudioso da Cibernética, essa tendência à entropia poderia ser combatida através da informação, das máquinas que a tratam e das redes que a mesma estabelece. Wiener chamou de “modelo circular retroativo” justamente porque acreditava que toda informação deveria poder circular. Para ele, “a sociedade da informação só pode existir sob a condição de troca sem barreiras”.

O “pai da cibernética” já defendia, em seu tempo, a livre circulação das informações, criticando duramente a censura e o controle excessivo dos meios, como salienta Mattelart:

Diferentemente de Shannon, que se abstém de qualquer comentário sobre a evolução da sociedade, Wiener, ainda sob o impacto do retorno à barbárie que foi o segundo conflito mundial, não hesita em denunciar os riscos da entropia, condenando sem apelação esse ‘fator anti-homeostático’ que é, na sociedade, o aumento do controle dos meios de comunicação (2002, p.66).

Aqui se registrava a crítica cibernética ao modelo linear matemático. Em 1942, seguidores do pensamento de Wiener, da Escola de Palo Alto ou Colégio Invisível, tomaram rumo contrário à Shannon & Weaver, compondo um grupo com pesquisadores de origens diversas como da Linguística, da Antropologia, da Sociologia, da Psiquiatria e até mesmo da Matemática.

O pensamento da escola de Palo Alto foi impulsionado pelo antropólogo Gregory Bateson, o qual juntamente com Birdwhistell, Hall, Goffman, Watzlawick, entre outros, seguiram o modelo circular retroativo de Wiener. Bateson e o grupo acreditavam que a comunicação era objeto de estudo das ciências humanas e deveria ser observado por um modelo próprio.

Yves Winkin, integrante da Escola Invisível, apostava na Cibernética e descartava a Teoria Matemática, afirmando que por menos complexo que seja um sistema e sua interação entre as partes, não seria através de um pensamento linear e simplificador que se obteriam respostas suficientes para explicá-lo. É em termos de nível de complexidade, de contextos múltiplos e sistemas circulares, que é preciso conceber a pesquisa em Comunicação, na ótica de Winkin (1998).

Na visão circular de Wiener e seus seguidores, o receptor ganha importância no processo de comunicação, tanto quanto o emissor já o tinha, de certo modo – ao menos para selecionar o que seria enviado –, na teoria anterior. Os pesquisadores dessa escola pronunciaram três hipóteses para explicar a situação global de interação.

A primeira considera a essência da comunicação, a qual, segundo eles, reside em processos relacionais e interacionais. Nesse caso, os elementos são



menos considerados do que as próprias relações estabelecidas entre eles. A segunda considera o comportamento humano enquanto valor comunicativo. Suas relações são postas como um vasto sistema comunicacional, levando em conta tanto as mensagens situadas em um contexto horizontal (sequência de mensagens sucessivas), como vertical (relação entre elementos e sistema). Por fim, a terceira hipótese leva em consideração as perturbações psíquicas. Para as análises de Palo Alto, tal situação também alavanca perturbações no plano da comunicação entre o indivíduo portador do sistema e seu meio.

Em 1960, Edward Hall publica *A linguagem silenciosa*, um estudo acerca das diferentes compreensões e incompreensões individuais dentro de um sistema. Para Hall, a polissêmica destaca as múltiplas linguagens e códigos, os quais estão inseridos no que ele chama de “linguagem silenciosa” existente em cada cultura.

A linguagem silenciosa de Hall opera na linguagem do tempo, do espaço, da posse de material, dos modos de amizade, de negociações e de acordos. Esses elementos informais estão na origem dos “choques culturais”, das incompreensões e dos não-entendimentos entre as relações pessoais que não compartilham mesmos códigos e significações simbólicas.

Durante tempos, a Escola de Palo Alto, com a teoria circular retroativa e suas aprimorações, não obtiveram respaldo junto às demais teorias da Comunicação. Foram necessárias quase duas décadas para que, enfim, só nos anos 80, ela fosse reconhecida e referendada por outros estudos, já na pós-modernidade.

### A Perspectiva da Cognição e da Cibercultura

Everett Rogers, nos anos 60, também teceu sua crítica à teoria difusionista, limitando o sentido de inovação “ao que é comunicado, por certos canais, num certo tempo determinado, entre membros de um sistema social”. Inovação para ele era a capacidade de “transmitir um dado cuja utilidade era preciso persuadir os futuros

usuários”. Rogers (1971) criticava a teoria difusionista, por acreditar que essa tinha como pano de fundo a lógica da “mercadologia de produtos<sup>38</sup>”.

Nos anos 80, Rogers revisa sua postura acerca da “persuasão dos usuários”, com a assertiva de que estaria, há vinte anos, demasiadamente ligado à ótica matemática de Shannon & Weaver, esquecendo-se do contexto e definindo os interlocutores do processo como meros “átomos isolados” em meio à causalidade mecânica de sentido unilateral.

Rogers (1986), então, substitui a visão limitada e sistêmica apontando para o que chamou de processo mais complexo: “a comunicação enquanto convergência”. Nela, os participantes não apenas criam, mas partilham a informação de modo a alcançar uma compreensão mútua. Para ele a rede compõe-se de indivíduos conectados entre si por fluxos estruturados de comunicação.

O modelo de Rogers tratava da perspectiva horizontal, que foi favorecida por técnicas leves de comunicação – o vídeo, a microinformática – em oposição “ao dispositivo pesado da mídia centralizada, a partir da qual o difusionismo construía um esquema vertical de persuasão”.

Também nos anos 80, Bruno Latour e Michel Callon inauguraram uma antropologia das ciências e das técnicas. Pesquisadores do Centro de Sociologia da Inovação da Escola das Minas em Paris debruçaram-se sobre a problemática da rede e criaram o chamado “Modelo da Tradução” que, em semelhança a Rogers, contrapunha-se ao pensamento difusionista.

A máxima do estudo estava na concepção do termo “traduzir”, o qual remetia à união de elementos heterogêneos em rede, sendo captados e articulados em um sistema de interdependência. O modelo da tradução considerava elementos humanos e não-humanos em uma rede de alianças.

Os estudos de Latour e Callon foram considerados como método que desconsiderava a concepção de um “social puro”, limitava as relações humanas e postulava tais relações com a natureza e os objetos técnicos. No entanto, Mattelart (2002, p.161) destaca a consideração heurística do Modelo da Tradução, salientando, muito embora, variadas críticas ao mesmo em detrimento de uma

---

<sup>38</sup> “When the system's norms favor change, opinion leaders are more innovative, but when the norms are traditional, opinion leaders are not especially innovative” (ROGERS, 1971, p. 219)

possível superestimação da liberdade de manobra do ator e do ator-rede, obliterando as dimensões normativas do vínculo social.

Quarenta anos antes da proposição de Latour e Callon, nasciam as Ciências Cognitivas, as quais formaram um campo de estudos que muito teria a acrescentar na compreensão das relações simbólicas e sua organização da década de 80 até os dias atuais. Formado nos Estados Unidos, o pensamento cognitivo tinha como máxima “conhecer o ato de conhecer”. O conhecimento, dessa forma, compreendia um sentido além da noção de um estado ou conteúdo, servia como instrução para o conhecimento enquanto atividade.

Tais ciências estudavam a formação do conhecimento, dos processos, tanto no âmbito do universo vivo como das chamadas máquinas inteligentes (inteligência artificial). Seus pesquisadores tiveram influência da Teoria Matemática de Shannon & Weaver e da Cibernética de Wiener, e usaram tais compreensões para ir além ao entendimento da lógica do sistema nervoso e do raciocínio humano.

A questão-chave para os cognitivos estava centrada na “representação”, pois acreditavam que a observação e o entendimento dela poderiam esclarecer o funcionamento cerebral enquanto dispositivo de tratamento de informação, o qual reage de modo seletivo ao meio. A inteligência artificial seria, semelhante ao cérebro, um sistema aberto em constante interação com seu meio através de *inputs* e *outputs*.

A ideia de abertura sistêmica é confrontada pelos estudiosos do campo da biologia, Humberto Maturana e Francisco Varela, que a substituem pela concepção do “sistema autopoietico”. Com bases oriundas do grego, *autos* seria o que remete a “si mesmo”, enquanto que *poiein* significa “produzir”, ou seja, “produzir a si mesmo ou por si próprio”.

De acordo com os autores, um sistema autopoietico organiza-se como uma rede de processos de produção cujos componentes operam em função da regeneração contínua, através de transformações e interações com a rede que os produz, além de constituir “o sistema como unidade concreta no espaço em que ele existe, especificando o domínio topológico no qual se realiza como rede”.

A ideia de Maturana e Varela refere-se à organização autopoietica, a qual implica: “autonomia, circulação e auto-referência”. Varela já afirmava, um ano antes,

que “uma máquina autopoietica engendra e especifica continuamente sua própria organização”.

O processo se dá de forma incessante na tentativa de promover a substituição de seus componentes, compensando possíveis perturbações externas. “Desse modo, uma máquina autopoietica é um sistema homeostático (ou melhor, de relações estáveis) cuja invariante fundamental é sua própria organização (a rede de relações que a define) (MATURANA, 1998)”.

Nos anos 80-90, o conhecimento aprimorado da rede e de sua popularidade social lançou mão de teorias e autores que se debruçaram no entendimento e na problematização da cultura da rede ou Cibercultura, como é nomeada. “O prefixo *ciber* vem da Cibernética, a ciência do estudo do controle de processos de comunicação entre os homens e máquinas, homens e homens, e máquinas e máquinas” (LEMOS, 2004, p.173).

William Gibson lançou a importante obra literária, *Neuromancer*<sup>39</sup>, que refletia a cultura tecnourbana dos anos 80, ampliando o imaginário da Cibercultura. Em meio às produções como a de Gibson, um dos primeiros a lançar seu postulado teórico a respeito do universo da Cibercultura foi Pierre Lévy, apontando para os “novos modos de escrita comandados pela plasticidade digital”.

O polêmico pesquisador – criticado por uns e exaltado por outros – ficou notoriamente conhecido por sua proposta de “inteligência coletiva”, nome de sua obra em 1997. Pierre Lévy (1994) demonstrou como a maior utopia da Comunicação, “a democratização do conhecimento e informação”, está se tornando realidade através das “infovias” do que denomina “era pós-mídia”.

Lévy foi professor do departamento de Hipermissão da Universidade de Paris 8 (França). Teórico do ciberespaço, dedicou-se à reflexão sistemática das tecnologias surgidas no final do século XX. Utilizando ideias postuladas por Marshall McLuhan, Lévy renomeia os tempos sociais em: tempo das “sociedades orais” (em que a “oralidade” é incorporada pelas “grandes narrativas”), tempo do “advento da escrita” (em que se dá o registro das ações humanas em prol de sua permanência) e

---

<sup>39</sup> Criação literária que destacava, em 1984, as perspectivas do universo da Internet e das redes informatizadas. Na obra, o autor relaciona ideias visionárias de futuro, sugerindo uma modalidade de espaço gerado por computador, habitável e em três dimensões.

tempo do “implemento tecnológico” (em que ocorre a perda da noção do tempo real através das experiências de “realidades virtuais”, através da simulação).

Lévy salienta que a compreensão linear de tempo, própria da “sociedade da escrita” foi substituída por um “tempo pontual”, real e sempre em estado de presente. “Uma simulação é hoje tão real quanto qualquer outra coisa. A virtualização da realidade é uma realidade”, descreve Lévy (1997, p.43).

A “sociedade da informação” alavanca mudanças radicais nos moldes de pensamentos e processos de comunicação e vice-versa. Nesse tempo pontual, como afirma Lévy, o processo de informação torna-se acelerado, imediatista e mutante. Uma informação indexada, adaptada, recomposta e atualizada constantemente. Sua capacidade de multiplicação e armazenamento faz com que pensadores desse tempo revejam premissas anteriores a esse período. No entanto, e não diferentemente de outras épocas, nem todos concordam em perspectiva teórica na Cibercultura.

Paul Virilio, por exemplo, trabalhou sob a problemática da citação e do aforismo, demonstrando sua constante desconfiança com relação à possibilidade de uma teoria concreta e robusta acerca das tecnologias. Diferente de Lévy, Virilio estudou outros ângulos da aceleração das mudanças através da tecnologia. Suas pesquisas situaram-se no signo de uma “dromologia”, ou seja, das condições de velocidade dos processos.

Se o espaço é aquilo que impede que tudo esteja no mesmo lugar, este confinamento brusco faz com que tudo, absolutamente tudo retorne a este “lugar”, a esta localização sem localização... O esgotamento do relevo natural e das distâncias de tempo achata toda localização e posição. Assim como os acontecimentos retransmitidos ao vivo, os locais tornam-se intercambiáveis à vontade. A instantaneidade da ubiquidade resulta na atopia de uma interface única. Depois das distâncias de espaço e de tempo, a distância-velocidade abole a noção de dimensão física (VIRILIO, 1993, p.13).

Virilio é também pesquisador das condições da inércia e confinamento domiciliar que se dão em virtude da existência de telas, as quais permitem a realização de todas as tarefas no ambiente doméstico. Tais questões apontam, em seus postulados, para a ubiquidade, a instantaneidade e a hiper-percepção, conceitos trabalhados pelo autor em seus estudos da cultura da rede.

Outro pensador polêmico que marcou a trajetória teórica da Cibercultura foi Jean Baudrillard. Crítico feroz aos utópicos, usou, por vezes, da ironia para salientar desenganos em correntes extremamente positivistas dos estudos da cultura da rede.

Sua denúncia estava calcada no excesso que suplanta uma implosão dos sentidos e uma perda da noção do real. Tal visão fez Baudrillard transformar a era da informação na “era dos simulacros”, pois acreditava ser o virtual um grande universo de simulações, que extravasam das telas para a vida social em plano real.

Essas escolas e pesquisadores, que registraram a evolução do pensamento na Comunicação Social, elevam a problemática das questões sociais, em meio aos processos midiáticos, em cada tempo. O panorama que espalha as relações do homem com os meios/as tecnologias, é capaz de promover o entendimento do quadro social atual e dos processos midiáticos, colaborando para a reconceituação da chamada mídia contemporânea, aqui proposta.

### 2.3 AS ESFERAS DA COMUNICAÇÃO: DO ORAL AO VIRTUAL

Após construirmos o caminho histórico dos patrimônios da Comunicação, tanto técnico quanto científico, em seus variados tempos e espaços, é pertinente, agora, uma abordagem complementar e intermediária entre o surgimento das tecnologias e meios de comunicação e sua compreensão teorizada. Para tanto, neste subcapítulo, a tônica está na evolução linguística e sua segmentação em eras ou esferas da comunicação através da evolução histórica e social desse campo.

Aqui, diferentemente dos dois primeiros subcapítulos, que versaram, isoladamente, para melhor compreensão temática, sobre o surgimento dos meios e o desenvolvimento de Teorias da Comunicação, faremos uma construção atrelando conhecimentos técnicos e científicos às linguagens e características diversas da comunicação em variados períodos aos quais Debray (1994) denomina “mídiasfera” (esferas da mídia): “a mnemosfera, a logosfera, a grafosfera e a videosfera”.

A visão de Debray, teórico do Paradigma Midiológico, está em sintonia com a visão de Le Goff (2006), que aponta cinco momentos sociais no que diz respeito à evolução e ao uso das linguagens da comunicação: as sociedades sem escrita; a

passagem da oralidade à escrita (Pré-história e Antiguidade); o equilíbrio do oral e da escrita (Idade Média); a escrita prensada (século XV); e a linguagem em mídias eletrônicas. Para Debray, o conceito de “mídiasfera” pode ser compreendido como “o meio ambiente de transmissão e transporte das mensagens e dos homens”. Segundo o autor, cada estágio da história dos meios de comunicação compreendeu uma determinada esfera.

Também embasam esse subcapítulo as ideias de Marshall McLuhan, antecessor de Debray, o qual trata da mesma questão midiológica, subdividindo-a em períodos, culturas ou galáxias. Conforme vimos anteriormente, para McLuhan, são três os espaços de tempo que carregam consigo os impactos de novas técnicas e linguagens de comunicação: “a cultura oral ou acústica”, “a cultura tipográfica ou visual” e “a cultura eletrônica”.

Período da oralidade anterior à invenção do alfabeto fonético, a Mnemosfera ou cultura acústica é, para McLuhan (1971), fator principal que transformou as culturas tribais em sociedades civilizadas. Essas culturas, conforme o midiólogo, não compreendiam o conceito de indivíduo ou de independência do sujeito.

Antes do alfabeto, “o homem vivia em um mundo em que todos seus sentidos eram balanceados e simultâneos, um mundo fechado de profundidade tribal e ressonância, uma cultura oral estruturada pelo domínio do sentido da audição da vida” (MCLUHAN, 1969)<sup>40</sup>. McLuhan destacava o sentido da audição sobre os demais como fator que contribuía para o fortalecimento tribal. “O primário *medium*<sup>41</sup> da comunicação era a fala, e dessa forma, nenhum homem sabia apreciavelmente mais ou menos que qualquer outro”.

De alguma maneira, os sentidos estavam atrelados, pois “a palavra falada envolve todos os sentido intensamente” (MCLUHAN, 1971, p.95). Conforme McLuhan (idem, p.97) “ao falar, tendemos a reagir a cada situação, seguindo o tom e o gesto até de nosso próprio ato de falar. Já o escrever tende a ser uma espécie de ação separada e especializada, sem muita oportunidade e apelo para a reação”.

---

<sup>40</sup> Entrevista concedida por Marshall McLuhan em 1969.

<sup>41</sup> Evoluída da palavra inglesa *media*, cujo plural é *medium*, o termo tem origem latina e significa “meio” (RABAÇA; BARBOSA, 1998). Em português, a palavra “mídia” foi empregada mais frequentemente a partir dos anos 20 do século XX, conforme o historiador Burke (2002), passando a ser compreendida como “os meios que sustentam ou mantêm a comunicação”.

As sociedades orais parecem ter tido grande apreço pelo prolongamento da memória coletiva, capaz de dar vitalidade às tradições e mitos locais. De acordo com a pesquisadora Pierre Nora (1993, p.7), é justamente essa vitalidade que fez o poder da linguagem oral ultrapassar o próprio período da mnemosfera, estendendo-se até "o fim dos camponeses, esta coletividade-memória por excelência, com o apogeu do crescimento industrial".

A logosfera proposta por Debray é justamente o período de transição da história da mídia. Todavia, o que a difere da mídiasfera anterior é o aparecimento da escrita baseada no alfabeto fonético, que se tornaria gradualmente o meio de comunicação dominante a partir do século XI (BRIGGS; BURKE, 2004).

Na ótica de McLuhan, a esfera da invenção da escrita fonética na Antiguidade greco-romana e sua adoção gradual pelas sociedades, embora ainda não propriamente dominante, provocou o fenômeno da "destribalização" do homem. "Só as letras fonéticas é que puderam traduzir, ainda que grosseiramente, os sons de qualquer língua para um só código visual" (MCLUHAN, 1971, p.106).

A partir de então o que ocorre é uma tradução e homogeneização de culturas em que o homem se separa da comunidade enquanto indivíduo, aprendendo a lidar com as noções de independência. Nasce aqui o homem civilizado: "indivíduos separados que são iguais perante a lei escrita. A separação do indivíduo, a continuidade do espaço e do tempo e a uniformidade dos códigos são as primeiras marcas das sociedades letradas e civilizadas" (idem, p.103).

A grafosfera, para Debray (1994, p.218) poderia ser considerada como o "período aberto pela técnica da tipografia, quando há a transmissão, principalmente, livresca dos saberes e dos mitos". Para o autor, a esfera da imprensa é um momento de transição da "caligrafia à tipografia" em que "não há somente passagem – quantitativa – do artesanato para a indústria, mas qualitativa, de um mundo fechado para um mundo infinito".

No início deste capítulo, em que a ênfase centrou-se no patrimônio técnico dos meios, descrevemos bastante acerca da temática do impresso, seu surgimento, seu impacto na sociedade. Podemos acrescentar que não diferente do que ocorreu com o meio radiofônico e posteriormente com os demais que vieram a surgir, a linguagem prensada também simulou a caligrafia anterior a ela, bem como a



fotografia imitou a pintura, o cinema imitou o teatro, a televisão imitou o cinema e também as técnicas do rádio. É interessante perceber o quanto as esferas propostas por Debray estão interligadas, interconectadas e, de certo modo, percorrem um ir e vir no tempo-espaço social dos homens.

Ao que Debray chama por grafosfera, seu antecessor nomeou por “cultura tipográfica-visual” ou “Galáxia de Gutenberg”. O termo galáxia, que suscita amplitude, gigantismo, é utilizado pelo pensador por acreditar que “a explosão tipográfica estendeu as mentes e as vozes dos homens para reconstituir o diálogo humano numa escala nacional que atravessou os séculos”. Para McLuhan, o maior benefício dessa técnica está na possível permanência das palavras no espaço e no tempo, “alargando as sociedades dispersas por extensões geográficas e regulando as memórias em registros tipografados (1971, p.196).”

A escrita, que torna a palavra capaz de atravessar o espaço e o tempo, foi, durante um longo período, o único utensílio de sobrevivência dos desaparecidos, e, portanto, de humanização do homem (...) depois veio a cera do fonograma que arquiva os sons, a fotografia que estoca os rostos perdidos. A gravação magnética que conserva os fluxos de informação. O videocassete que pode colocar parte do momento presente em reserva por meio de suas cassetes de tempo indefinido. E o laser óptico que promete mirabolantes acumulações (DEBRAY, 1991, p.270).

A videosfera de Debray trata de um "período aberto pela técnica do audiovisual, em que a transmissão analógica e digital de dados, modelos e narrações se dá principalmente através da tela" (1994, p.220)

. Nessa esfera ocorre o surgimento dos meios audiovisuais que ultrapassam os limites de tempo-espaço do papel impresso. Para o autor, é o telégrafo elétrico criado no início do século XIX que inaugura uma era de comunicação a qual ele denomina por “instantânea e ubíqua”, fatores que caracterizam essa mídiasfera. Mais adiante, tais potenciais serão ainda mais ampliados com o surgimento do telefone, rádio, televisão, computador e a evolução da Internet.

Para McLuhan, esse período está incluído em uma das subdivisões que chamou cultura eletrônica. Nela, o pensador canadense também atentou para as características da sensorialidade ampliada (capaz de promover a integração) e da velocidade instantânea proposta por tais ambientes eletrônicos. Cabe ressaltar que

McLuhan jamais versou a respeito da Internet diretamente. Em suas obras, supõem-se que o mesmo vislumbrava tal ambiência de integração e ubiquidade em rede, não chegando a presenciar tal implemento enquanto meio de comunicação.

Para o midiólogo, a esfera eletrônica potencializou uma comunicação através de vários sentidos perdidos na grafosfera, com o advento da imprensa (MCLUHAN, 1971). “É com os meios eletrônicos que o homem retoma suas expressões mais naturais (audição e visão), ampliando seus sentidos antes linearizados e fragmentados pela escrita”. Ampliam-se os números de meios de comunicação, bem como suas linguagens utilizadas, graças às técnicas descobertas e apresentadas anteriormente no subcapítulo 2.1. Essa múltipla utilização de linguagens é que “retribaliza” os homens, criando o que McLuhan chamou de “aldeia global”.

A esfera eletrônica ou videosfera é um período de intensa transformação. Nela, não apenas há o surgimento de variados meios de comunicação, mas também de inúmeras técnicas e tecnologias, dentre elas, a passagem do analógico ao digital.

Em sua criação e por longo tempo, o telefone, o rádio e a TV operaram sob um sistema analógico de transmissão que, de acordo com Fernandes, se caracteriza pela “ausência de uma representação abstrata (simbólica) para os dados que dificulta a conservação, transformação e manipulação destes dados” (2000, p.3). Há ainda limitações pertinentes à memória do sistema analógico que se desgasta com a transmissão e sua representação física se evanesce com passar do tempo.

Por uso do termo, analógico é justamente o que faz uma analogia, ou seja, representa algo através de outras formas. O som analógico, por exemplo, é o som elétrico que passa pelos fios e cabos fazendo uma analogia ao som mecânico, audível pelo ser humano na frequência a que Herz denominou de 20Hz a 20Khz (ou ciclos por segundo). Esse som analógico poderia ser guardado sob forma magnética, no caso das fitas K-7. Ao ser digitalizado (conversão de ondas elétricas em códigos binários – 0 e 1), temos uma simbologia do som mecânico em formato digital.

Na obra *Vida Digital* o autor Nicholas Negroponte (1995) pondera, afirmando que a percepção humana é bastante analógica, o que explica a necessidade de gráficos computacionais no mundo digital para representar “analogicamente” as

sequências de dígitos binários que se dão por trás das plataformas visuais do computador. Pela representação analógica “toda informação captada por nossos sentidos é lida diretamente por nosso cérebro, sem a necessidade de passar por qualquer decodificação complexa”.

No entanto, os formatos digitais ganharam espaço no século XX, criando a base de um novo paradigma tecnológico. Castells (2001), estudioso da temática tecnológica, destaca que os meios digitais vêm “acrescentando novas possibilidades às atividades humanas”, o que implica “alterações em nossa compreensão sobre a tecnologia, a arte, a educação e o trabalho”.

#### O uso dessa tecnologia

[...] permite que dados, além de serem transmitidos e captados (como também ocorre nos meios analógicos), possam ser transformados (manipulados) e armazenados sobre um suporte físico mutável. Estes dados armazenados fisicamente, mas interpretados de forma simbólica, transcendem o espaço e o tempo” (FERNANDES, 2000, p.3).

Mesmo em 1995, quando as redes e o sistema digital ainda eram prematuros embriões, Negroponte apostou na importância e grandeza dos meios digitais. A vantagem do digital, como destaca, está na possibilidade de eliminação das fronteiras midiáticas, pois “os bits misturam-se sem qualquer esforço. Começam a mesclar-se e podem ser utilizados e reutilizados em seu conjunto ou separadamente. Da mistura de áudio, vídeo e dados tem-se a chamada multimídia” (NEGROPONTE, 1995, p.23).

O surgimento do espaço digital conectado por redes da Internet foi definido por Lévy (2003) como “ciberespaço”, nomenclatura advinda da obra literária *Neuromancer* (1984), de Gibson, como destacamos no subcapítulo 2.2. Lévy descreve o ciberespaço como um

[...] novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 2003, p.17).

Esse “universo oceânico” é o que chamamos hoje por “ambiente virtual” caracterizado por uma “espacialidade em que a comunicação se dá de forma não presencial, em tempo real e independente das coordenadas espaciais” (idem, p.18). No plano da Comunicação, e diferente de todas as mídiasferas pensadas por Debray e culturas imaginadas no tempo de McLuhan, a esfera virtual nos obriga a revisar profundamente conceitos consagrados por escolas e correntes, sendo elas enfatizadas por quaisquer dos pilares interrogativos propostos por Lasswell. Seja em estudos de emissão, recepção, análise de conteúdo ou mesmo midiológicos, todos, nesse ínterim, passam a ter suas “verdades” questionáveis frente às novas possibilidades do ciberespaço.

Em 1964, Gordon Moore, cofundador e presidente da Intel, previa que a evolução técnica dos microprocessadores duplicaria a velocidade e a potência de cálculo dos computadores a cada dezoito meses. Essa velocidade de processamento computacional se tornou mais do que real e impactou a sociedade, alterando seu ritmo cultural, econômico, político e social. Isso porque as sociedades tomaram posse de tais tecnologias da informação e, em conjunto, demandas e produtos foram sendo potencializados, evoluindo vertiginosamente até o momento atual, que podemos presenciar com mais exatidão.

As conexões tornaram-se ubíquas, como vislumbrava Marc Weiser, pesquisador da Xerox no Palo Alto Research Center (conhecido como PARC), ainda no final da década de 1980. O conceito inicial de ciberespaço foi rapidamente absorvido e vivenciado, e as fronteiras entre as espacialidades concreta e virtual desapareceram, abrindo caminho para um sentimento de continuidade e união que impactou de modo visivelmente definitivo a comunicação contemporânea.

Da evolução linguística e sua representação e transmissão através das esferas da Comunicação é possível, hoje, observar avanços e impactos que abordaremos no próximo capítulo: a ambiência sociocultural contemporânea. Se analisarmos a trajetória histórica das técnicas, teorias e esferas comunicacionais contribuiu para compreendermos o surgimento e a evolução desses patrimônios, aprofundarmos o entendimento social e cultural na atualidade será da mesma forma pertinente.

### 3 A AMBIÊNCIA SOCIOCULTURAL CONTEMPORÂNEA

*Culturas são formadas por processos de comunicação.*

Manuel Castells

Através das lentes de Edgar Morin, que procura observar o universo de um ponto de vista variado e complexo, iniciamos a observação da ambiência que nos cerca. Tal ambiência carrega consigo valores discretos de uma cultura permanentemente em transição e intrinsecamente ligada às transformações sociais que explicam, de certo modo, nossas relações com a chamada mídia, no seu entendimento atual.

Se num passado não distante, em plena Modernidade, podíamos afirmar que sintonia e concordância - na moda, na política, na comunicação - eram palavras-mestre de uma cultura preponderante, hoje, na Pós-Modernidade, ou Modernidade Líquida, não se pode mais justapor tais padrões. A nomenclatura “pós” denota, por si só, um período que avançou, e, se pensarmos no conceito de Bauman (2001) de Modernidade Líquida, veremos que todo líquido se adapta ao recipiente, toma formas diferenciadas, não havendo como prever um padrão único ou definitivo.

Essa sociedade atual, que por vezes demonstra tendências enrijecidas, provenientes de um período de fortes valores e determinações, passadas culturalmente de uma época à outra, espelha agora, através das novas gerações e suas tecnologias, a transformação em seu horizonte sociocultural.

Assim, fica evidente a transição, não apenas de períodos sócio-históricos (da Modernidade à Pós-Modernidade), mas de pensamentos, conceitos, tecnologias, costumes, culturas e rotinas de vida. Partindo do moderno, do linear, da unicidade de padrões, do analógico, do real/concreto, da generalização, da representação, do objetivo, observa-se hoje um quadro diferenciado: pós-moderno, não-linear, da multiplicidade de escolhas, do digital, do virtual, da mobilidade, da personalização, da simulação e do subjetivo.

Através do capitalismo, a Revolução Industrial criou as primeiras redes materiais (ferrovias) que interligaram os espaços (inter)nacionais. A mesma revolução (capitalista) que trouxe a energia elétrica, anos mais tarde, inovou os mercados da eletrônica.

As distâncias percorridas tanto para o transporte de materiais concretos, reais, como para levar informações, dados virtuais/digitais, ao outro lado do mundo, ganharam “veicularidade”, graças às tecnologias disponíveis em cada tempo, e às culturas pujantes, que encontraram sentido e aplicação para isso.

Assim, podemos traçar um comparativo do que vimos em Debray, com suas midiosferas; em McLuhan, com seus períodos ou galáxias; e do que propõe Santaella, com as diversas culturas midiáticas. Todos eles, de certa forma, colocam a mídia como eixo central para compreender a sociedade e sua ambiência cultural.

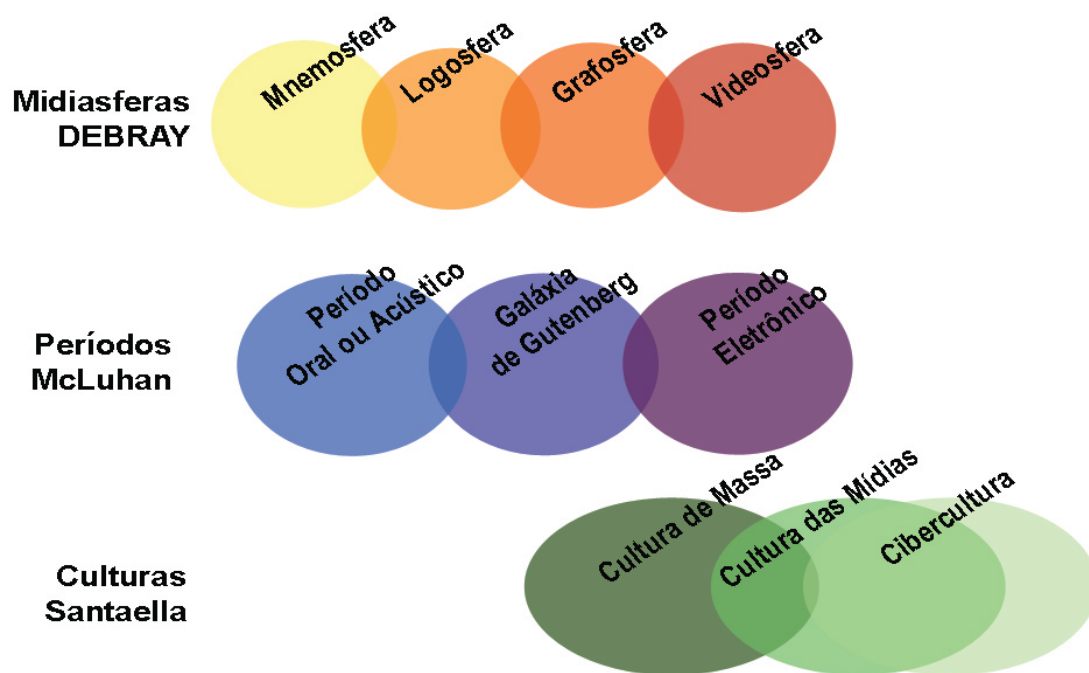


Figura 6: Gráfico comparativo entre as bases de análise dos autores<sup>42</sup>

Embora Santaella (2003) tenha estudado períodos cujas ênfases estavam nas linguagens oral, escrita e impressa, para avançar a discussão nos interessam suas considerações acerca da cultura de massa, cultura das mídias e cibercultura.

<sup>42</sup> Figura desenvolvida pela autora desta tese, com base nas leituras de Debray (1994), McLuhan (1962, 1969, 1971) e Santaella (2003a, 2003b, 2007).

Sendo assim, os círculos referentes às midiosferas, galáxias e culturas variadas estão colocados de modo a compararmos seus posicionamentos e intersecções.

Santaella, como fizeram Debray e McLuhan, trata das questões de linguagem assim como dos meios de comunicação, a fim de referendar as culturas que define e seus momentos de intensa presença na sociedade. No entanto, se antes o foco estava nas definições com base nos canais e modos de comunicação em cada “era”, agora, a ênfase encontra-se no fator cultural, o qual abarca a linguagem e a semiótica e é capaz de evidenciar a ambiência de cada fase descrita pela autora.

Inicialmente, procuraremos entender o termo “cultura”, para depois, em sequência, analisar as características de cada tempo, agregando o conceito de massa, mídia e ciber a essas ambiências culturais. A compreensão anterior dos patrimônios técnico e teórico, bem como das esferas da comunicação, agora somados ao entendimento das culturas estabelecidas e transformadas na e pela sociedade, servirá como alicerce para uma midiologia renovada, que veremos no próximo capítulo.

É importante frisar que alguns termos reaparecem neste capítulo justamente porque serão vistos agora pelo prisma cultural. Esse entrelaçamento de autores e conhecimentos está nas bases propostas pelo pensamento recursivo e dialógico da complexidade, já destacada no primeiro capítulo como método e metodologia deste estudo. Nesses termos, estaremos, de modo hologramático, unindo e separando constantemente partes de um todo na intenção de fortalecer os pilares que sustentam o problema de pesquisa aqui proposto.

## 1.1 CULTURAS VARIADAS, CONCEITOS EVOLUÍDOS

Não são poucos os sentidos e atribuições que o termo “cultura” denota ao longo dos séculos. Traduzido do latim, seu significado original é “o ato de cultivar o solo”. Portanto, essa expressão, desde sua origem, carrega o poder da transformação e crescimento. Para alguns, a cultura é uma mistura de saberes, costumes. Para outros, sinônimo de tradição ou civilização.

Santaella destaca “uma definição breve e útil: a cultura é a parte do ambiente que é feita pelo homem” (2003a, p.31). Como defendemos antes, não há como entender a ambiência comunicacional contemporânea sem antes compreendermos os sentidos das técnicas, das teorias, das linguagens e, por fim, das culturas vivenciadas pelo homem. Esse contexto cultural embebido nas sociedades de cada tempo é rico em elementos capazes de explicar nossa economia, política, costumes e tendências atuais.

Em *Teorias da Cultura*, Maria Pires define a cultura como algo a “mais do que o estudo dos costumes” (2004, p.35). Para ela o termo expressa “um longo processo de desenvolvimento caracterizado pela sua amplitude” sendo, portanto, o “estudo dos sistemas de fé e de conhecimento e da evolução histórica da consciência de mudança”.

A definição de Pires é bem vinda ao evidenciar que cultura e transformação estão num mesmo paralelo. Não há cultura sem mudança e não há transformação sem uma base cultural capaz de dispará-la e sustentá-la. Nesse ínterim, Pires destaca que toda cultura é aprendida num processo de “enculturação (...) que dura toda a vida. As crianças aprendem a cultura através dos adultos e aprendem-se, por exemplo, regras sociais e uma língua” (2004, p.35).

Em 1952, os antropólogos Kroeber e Kluckhohn, na obra *Culture*, elencaram 156 definições<sup>43</sup> do termo cultura. Desse montante, destacaram seis importantes categorias para reunir tais significados: descritiva, histórica, normativa, psicológica, estrutural e genética.

A categoria descritiva foi considerada pelos autores como modelo geral da definição do termo. À categoria histórica somavam-se aquelas que estavam associadas à tradição. A normativa dava ênfase às regras e aos valores humanos. A categoria psicológica definia a cultura enquanto hábito e aprendizado. A estrutural contava com definições de padrões sociais e, por fim, a genética operava nas bases complexas da biologia, das ideias e dos símbolos.

Santaella (2003a) estudou esses dois pensadores e, partindo das categorias por eles propostas, reduziu para dois tipos de definições principais: a humanista, mais restrita; a antropológica, mais complexa. A primeira concepção, humanista,

---

<sup>43</sup> Em reedição da obra, no mesmo ano, os autores acolheram mais oito definições, totalizando 164.



considera a cultura com base nas organizações simbólicas e suas transmissões pelo grupo. Essa visão leva em conta os valores que um grupo tem de si e dos demais e suas relações com o universo natural que o cerca. Na concepção antropológica, a cultura ganha definição mais ampla, considerando os costumes, as crenças, a língua, as ideias e os conhecimentos técnicos. Todos esses elementos, de acordo com Santaella, “dão subsídios à organização do ambiente total humano, quer dizer, a cultura material, os utensílios, o habitat e, mais geralmente, todo o conjunto tecnológico transmissível (...)” (2003a, p.32).

De certa forma, todas essas definições de cultura corroboram para um entendimento de seus sentidos. No entanto, a visão antropológica é a que melhor, e de modo mais completo, contribui para esta pesquisa, pois entendemos que cultura é mais do que tradições passadas de geração a geração.

Sempre houve um consenso entre antropólogos de que a cultura está relacionada com ações, ideias e artefatos que os indivíduos numa dada tradição aprendem, compartilham e avaliam. Via de regra, as ações, ideias e artefatos são englobados sob uma rubrica mais geral denominada comportamento ou costumes (idem, p.43).

A cultura, vista da ótica antropológica, observa os movimentos sociais que se transformam através das novas rotinas hoje extremamente ligadas à evolução de base técnica e tecnológica. Em um mapeamento mais aprofundado da ambiência contemporânea, devemos considerar tanto o avanço cultural de uma sociedade, como as questões materiais que influenciam e alteram, de tempos em tempos, nossos costumes e comportamentos (re)transmitidos.

Keesing (1972)<sup>44</sup>, em sua obra *Antropologia cultural: a ciência dos costumes*, destaca que a cultura necessita de um “*continuum*”, um seguimento, uma sequência para sobreviver/permanecer. Para o antropólogo, as culturas se “cruzam e recruzam”. “Uma cultura vista como um ponto no *continuum* é o resultado de todas as mudanças e vicissitudes do passado, tendo dentro de si o potencial para mudança contínua” (KEESING, 1972, p.25).

---

<sup>44</sup> A obra original em língua inglesa foi publicada em 1964, sendo traduzida para o português em 1972.

Nesse ponto de vista, as culturas vão deixando, ao longo do caminho histórico do passado, aquilo que não mais é compatível com o presente. Da mesma forma, a cultura vai sendo redesenhada em seu trajeto através de novos costumes e comportamentos moldados para a adaptabilidade de um tempo presente e futuro.

Essa adaptação cultural está intimamente ligada aos meios de comunicação, que de forma preponderante modificam e ampliam a ambiência social dos homens. Seja pelo ponto de vista dos meios linguísticos, técnicos ou tecnológicos, seja pelo impacto de seu conjunto (efeito de massa, efeito das mídias, efeito da cibercultura), todos caminham para um *continuum*, como prescreve Keesing. Nesse *continuum* é perceptível o impacto da cultura de massa desde seu surgimento até os dias de hoje.

Essa análise da cultura também foi realizada pelo brasileiro Roque de Barros Laraia (1986), que construiu um esquema compreensivo do termo, observando os postulados de Keesing. Para Laraia, a cultura deve ser vista como um sistema adaptativo presente da cultura oral à cibercultura atual.

Culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas e assim por diante. Mudança cultural é primariamente um processo de adaptação equivalente à seleção natural. A tecnologia, a economia de subsistência e os elementos da organização diretamente ligados à produção constituem o domínio mais adaptativo da cultura. É neste domínio que usualmente começam as mudanças adaptativas que depois se ramificam (LARAIA, 2006, p.59).

A cultura de massa surgiu – promovendo uma adaptação, como afirma Laraia – com a chegada dos meios de difusão, mas ganhou fôlego e concretude com o aparecimento da televisão. Foi justamente “com a TV que se solidificou a ideia do homem de massa junto com a ideia de *mass media*. Não fazíamos ideia de que existiam coisas como consumo de massa e psicologia de massa até a televisão fazer delas seu próprio conteúdo” (SANTAELLA, 2003a, p.79).

Essa cultura massiva, destacada por Santaella, estava amarrada ao princípio unilateral da comunicação. Numa ponta o emissor e, na outra, o receptor. Passivos desse consumo, aos receptores restava a “cultura do recebimento”, do ter

algo pronto, do silêncio que consente ou não com o “pacote fechado” que lhes era entregue diariamente.

A cultura de massa unificou o conhecimento (todos recebendo a mesma informação ao mesmo tempo) e despersonalizou o indivíduo (inserindo-o na massa como um número a mais na audiência). As limitações tecnológicas dos aparatos de massa não conseguiram dar cabo do que hoje chamamos por interatividade ou interação ou mesmo por participacionismo. Se em uma via a comunicação se dava de modo macro (transmissão através do rádio e da TV de amplo alcance), a válvula de escape era a “microcomunicação”, que ocorria em comunidades (vizinhos, parentes, amigos conversando sobre uma notícia). O impacto da primeira era infinitamente mais potente e veloz, em relação à segunda.

Assim, em comparativo, perdeu-se a força da cultura “boca a boca”, ganhando espaço a promoção e a distribuição de produtos, com ênfase na persuasão e na embalagem, via canais de comunicação de massa. A cultura massiva precipitava a homogeneização dos homens e a centralização dos meios de comunicação, como destaca a pesquisadora:

A produção e distribuição de massa são obrigadas a centralizar os meios. É o caso da publicação de um livro, da difusão de uma emissão de televisão, da produção de um disco, de toda ação criadora que tenha necessidade de meios eficientes para atingir a massa (SANTAELLA, 2003a, p.80).

Em *A Pele da Cultura* (1997), o professor canadense e sucessor das ideias de McLuhan, Derrick de Kerckhove, escreve que o auge da cultura de massa marcou os anos 1960 e 1970, chegando à quase saturação no período de transição entre a Modernidade e a Pós-Modernidade. O surgimento de novas máquinas, cujo potencial estava prestes a modificar o quadro unilateral da comunicação, é justamente o período ao qual Santaella denomina como o auge da “Cultura das Mídias”.

[...] um exame cuidadoso da condição das mídias nos anos 70 revela-nos que aí teve início um processo progressivo de consciência da televisão com o ininterrupto surgimento de novas máquinas, equipamentos e produtos midiáticos que apresentam uma lógica distinta daquela que é exibida pelos

meios de massa: máquinas de Xerox, a distribuição universal de máquinas de fax, videocassete, videogames, segmentação de revistas e programas de rádio para públicos específicos, TV a cabo etc., enfim, novos processos comunicacionais (SANTAELLA, 2003b, p.80).

A partir dos anos 1980 a difusão em massa conviveu bem com o chamado *narrowcasting*<sup>45</sup>, tornando-se mais comercial e iniciando seu período de globalização (compra e venda de programas televisivos com tradução em outras línguas).

Ao definir a Cultura das Mídias, Santaella afirma que:

[...] ela não se confunde nem com a cultura de massas, de um lado, nem com a cultura virtual ou cibercultura de outro. É, isto sim, uma cultura intermediária, situada entre ambas. Quer dizer, a cultura virtual não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais a que chamo de “cultura das mídias”. Esses processos são distintos da lógica massiva e vieram fertilizando gradativamente o terreno sociocultural para o surgimento da cultura virtual ora em curso (2003b, p.24).

Assim, também nos anos 80, a Cultura das Mídias já podia ser identificada através das “misturas entre linguagens e meios, misturas essas que funcionam como um multiplicador de mídias” (SANTAELLA, 2003a, p15). As mensagens híbridas brotavam no campo da comunicação dando forma à cultura do disponível e do transitório.

Durante os anos 80, novas tecnologias transformaram o mundo da mídia. Jornais foram escritos, editados e impressos à distância (...). Os aparelhos tipo walkman transformaram a seleção pessoal de música em um ambiente de áudio portátil (...). O rádio foi se especializando cada vez mais, com estações temáticas e subtemáticas. Os videocassetes explodiram em todo mundo e tornaram-se, em muitos países em desenvolvimento, importante alternativa à enfadonha programação da televisão oficial. A capacidade de gravação de programas de TV para assistir em momentos oportunos, mudou os hábitos das audiências de TV e reforçou a seleção, contrapondo-se ao padrão da mínima resistência (CASTELLS, 1999, p.362).

Esses equipamentos, como destaca Castells, seduziram a sociedade para o consumo individualizado e não apenas massivo. No entanto, tais possibilidades não

---

<sup>45</sup> Oposto de *broadcasting* (transmissão em massa), *narrowcasting* significa a produção e transmissão com foco em pequenos segmentos ou grupos, como revistas especializadas, canais de TV para um público específico, etc.

estavam desatreladas, como num universo paralelo, da opção de massa. Ao contrário, caminhavam juntamente com essa em uma possibilidade antes não existente. A esses “trânsitos, complementaridades e intercâmbios de um meio de comunicação para outro e outros”, Santaella observa um sistema de “rede entre as mídias” (2003a, p.10).

Essas tecnologias, equipamentos e as linguagens criadas para circularem neles têm como principal característica propiciar a escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo. São esses processos comunicativos que considero como constitutivos de uma cultura das mídias (SANTAELLA, 2003b, p.26).

A experiência com tecnologias de armazenamento e personalização nos anos 80 desbancou aos poucos a antiga estrutura receptora dos tempos massivos. O processo de *self-service* informativo iniciava-se timidamente nesse período, mas de forma suficiente para encaminhar a cultura das mídias à era da digitalidade.

[...] foram esses meios e os processos de recepção que eles engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação (idem, p.27).

O período da Cultura das Mídias foi atravessado pela era digital, configurando a cultura do digital. CDs e DVDs foram aos poucos substituindo suportes de registro como fitas K-7 e VHS. A passagem do analógico para o digital (abordada no capítulo anterior) denota não apenas uma transformação no modo de armazenamento (agora em bits), mas toda uma lógica que implicará mais adiante – com as redes da Internet – uma alteração profunda em nossa percepção de tempo e de espaço.

É notório que o digital trouxe mais qualidade, mais flexibilidade de manipulação. Tornar informações em bits pode ser considerado o primeiro passo para a “virtualização” da comunicação, em que o som, a imagem e todas as linguagens desaparecem como um toque de mágica, tornando-se sequências binárias de 0 e 1. Lentamente, o mundo da simulação, da representação e da desmaterialização foi ganhando luz nessa costura cultural intermediária.

Se, de um lado, é preciso perceber distinções, de outro lado essas distinções não podem nos levar a negligenciar o fato de que hoje vivemos uma verdadeira confraternização geral de todas as formas de comunicação e de cultura, em um caldeamento denso e híbrido: a comunicação oral que ainda persiste com força, a escrita, no design, por exemplo, a cultura de massas que também tem seus pontos positivos, a cultura das mídias, que é uma cultura do disponível, e a cibercultura, a cultura do acesso. Mas é a convergência das mídias, na coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias, estas últimas em plena atividade, que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da cultura digital (idem, p.28).

Esse período de entrelaçamento midiático, repleto de tecnologias variáveis, fomentou a “dinâmica da cultura midiática” que, de acordo com a ótica de Santaella, se revela como uma dinâmica de aceleração do tráfego, das trocas e das misturas entre as múltiplas formas, estratos, tempos e espaços da cultura. Os computadores utilizados nas ciências nas décadas de 1970 e 1980 tornaram-se microcomputadores domésticos em meados dos anos 90, quando as redes da Internet surgiram no horizonte de uma sociedade já acostumada à cultura das mídias.

Os antigos receptores tornaram-se usuários, mudando sua relação receptiva de mão única para interativa e bidirecional, mediada por interfaces gráficas que estimulavam os indivíduos à compreensão de uma realidade biotecnológica jamais presenciada pelo homem. “Na medida em que o usuário foi aprendendo a falar com as telas (...) seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias” (SANTAELLA, 2003a, p.82). Dessa maneira, ganhava vez a cultura da velocidade e das redes, que “veio trazendo consigo a necessidade de simultaneamente acelerar e humanizar a nossa interação com as máquinas” (idem, p.82). Essas profundas mudanças

[...] foram provocadas pela extensão e desenvolvimento das hiper-redes multimídia de comunicação interpessoal. Cada um pôde tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. Isso significa que estamos entrando numa terceira era midiática, a cibercultura (idem, p.82).

Na mesma ótica, Negroponte explica que “uma rede de televisão é uma hierarquia distributiva dotada de uma fonte, a origem do sinal e muitos escoadores homogêneos” (1995, p.156). Na Cibercultura o processo é inverso, pois as redes “formam uma treliça de processadores heterogêneos, todos eles podendo atuar como fontes e como escoadores” (idem, p.157).

O impacto de que os autores falam é inquestionável perante as transformações culturais que vieram “de arrasto”, concomitantemente atreladas a esse universo plural das redes. Vimos, anteriormente, que os estudos da cibernética de Wiener apontavam para essa realidade ficcionada anos mais tarde por Gibson em *Neuromancer*, onde surgiu pela primeira vez o termo ciberespaço. Segundo o autor do romance, “o ciberespaço é uma alucinação consensual experienciada diariamente por bilhões de operadores legítimos” (HILLIS, 1999, p.22).

Se na época essa era a representação fictícia do mundo online, hoje o ciberespaço é apenas um nome genérico que configura o conjunto de tecnologias diferenciadas as quais simulam ambientes reais em que os usuários podem interagir. Nove anos depois do lançamento de *Neuromancer*, Heim definiu esse espaço como uma dimensão computadorizada, na qual as informações se movimentam. Para o pesquisador “habitamos o ciberespaço quando sentimos que estamos nos movendo através da interface em um mundo relativamente independente com suas próprias dimensões e regras” (HEIM, 1993, p.80). E quanto mais nossa cultura se adaptar a essa interface, “mais estamos vivendo no ciberespaço” (idem, ibidem).

Heim salienta, ainda, que nenhuma tecnologia anterior havia nos penetrado com tanta intimidade. “Por isso, podemos deixar de notá-la com a mesma facilidade com que nos desapercebemos dos óculos que temos diante dos olhos e, mais ainda, de uma lente de contato na córnea” (idem, ibidem).

Milthorp (1996) segue na mesma linha de Heim, reconhecendo que o aprendizado cultural de um tempo analógico auxiliou e muito na capacidade de adaptação na era digital do ciberespaço. Milthorp associa a ideia desse espaço à fantasia abstrata e ao conceito de imaginação que tomam parte da ambiência cultural contemporânea.

Acreditando que essa “fantasia” é plenamente real, Pierre Lévy afirma que o ciberespaço “constitui um campo vasto, aberto, ainda parcialmente indeterminado, que não se deve reduzir a um só de seus componentes” (1999, p.105). Lévy acrescenta que esse espaço “tem vocação para interconectar-se e combinar-se com todos os dispositivos de criação, gravação, comunicação e simulação” (idem, *ibidem*). Quatro anos depois, André Lemos subdivide o entendimento de ciberespaço em duas óticas: “como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado”, referindo-se ao estado *offline*; e “como o conjunto de redes de computadores, interligados ou não em todo planeta, a internet”, quando em estado *online* (2002a, p.137).

De qualquer sorte, mesmo com interpretações diversas, há um senso comum quanto ao ciberespaço: ele garante a experiência e o conhecimento diferenciado de tempos anteriores, fomentando a chamada Cibercultura. Para Kerckhove, “expressão literal da cibercultura é a florescente indústria de máquinas de realidade virtual que nos permitem entrar na tela do vídeo e do computador e sondar a interminável profundidade da criatividade humana (...)” (1997, p.178).

Como havia posto Lemos, o ciberespaço e sua cultura não estão restritos à tela do computador. Sua natureza e fonte fundamentais estão na evolução dos microprocessadores. Sua onipresença é constatada desde a invenção do telefone, televisores, videocassetes, DVDs players, filmadoras, computadores portáteis etc.

A miniaturização e o barateamento de equipamentos, antes gigantes e caros, tornaram acessível seu uso doméstico. Microcâmeras digitais que cabem na palma da mão e que oferecem funcionamento automatizado, editores de vídeo amadores, galerias de fotos online e gratuitas, e tantos outros produtos e serviços fizeram do usuário um ser permanentemente conectado em rede, que aprendeu a utilizar e disponibilizar suas criações e ideias em outras linguagens, não apenas a textual, dando forma à cultura do virtual.

Enfim, a tecnologia computacional está fazendo a mediação das nossas relações sociais, de nossa auto-identidade e do nosso sentido mais amplo de vida social. O telefone celular, o fax portátil, o computador *notepad* e várias outras formas eletrônicas de extensão humana se tornaram essenciais à vida social e se constituem nas condições para a criação da cibercultura (SANTAELLA, 2003a, p.105).



A Cibercultura expande-se num crescente que se amplia na medida em que mais e mais pessoas utilizam as formas de mediações da comunicação digital/virtual. Nesse universo cibernético digital, podemos destacar como uma qualidade da cultura contemporânea a capacidade de trocas de conhecimento em grupo através do crescente número de comunidades virtuais.

A utilização da expressão “comunidade virtual” é vista em Howard Rheingold já em 1993. Outros autores também estudaram a questão, mas foi Rheingold quem primeiro definiu o termo em sua obra *The Virtual Community*<sup>46</sup>, na qual estudou com profundidade a existência e o sentido das comunidades em rede<sup>47</sup>.

Para o autor, as comunidades virtuais são “agregações sociais que emergem na Internet quando uma significativa quantidade de pessoas promove discussões públicas em um tempo suficiente, com emoções suficientes, para formar teias de relações sociais no ciberespaço” (RHEINGOLD, 1996, p.18). Lemos (2002a) complementa, afirmando que o ciberespaço é o ambiente simbólico em que as comunidades virtuais se constituem, mas que “nem toda forma agregadora da Internet pode receber o rótulo de comunitária”, pois em certos agrupamentos não há qualquer vínculo entre os usuários, nem de parte emocional, tampouco temporal ou temática, sendo “apenas formas de agregação eletrônica” (LEMOS, 2002b, p.167).

Nesse íterim, há um fator especialmente importante a ser ressaltado: a desterritorialização experienciada pelas comunidades virtuais. As comunidades do ciberespaço promoveram a ausência de um território físico ou uma localização geográfica real. Obviamente, o ciberespaço é, sim, um ambiente de referência, mas sem paralelos ou meridianos, sem fuso horário, capaz de ampliar a capacidade de trocas, tornando-se um *locus* virtual globalizado.

Observando as ambiências culturais com base na comunicação, é possível resumir suas variações de seguinte forma: na Cultura de Massa a tônica está na difusão; na Cultura das Mídias, o fator preponderante é a segmentação; e, na Cibercultura, o eixo central é a acessibilidade. As culturas anteriores à ambiência vivida hoje permanecem e possuem seus nichos de atuação. Isso porque, como destacamos anteriormente, nenhuma cultura desaparece ou é exterminada por

---

<sup>46</sup> A obra de Rheingold foi traduzida em 1996 com o título *A Comunidade Virtual*.

<sup>47</sup> Rheingold foi também um dos pioneiros a lançar um espaço virtual chamado Well, em 1985, uma das comunidades virtuais mais conhecidas da Internet na época (<http://www.well.com>).

completo no tocante social. Elas entrecruzam-se, agrupam-se, reúnem-se e comungam das qualidades umas das outras, implicando, assim, transformações cada vez mais complexas na ambiência social, como veremos agora.

### 3.2 A SOCIABILIDADE CONTEMPORÂNEA

Se estávamos diante de uma cultura da desmaterialização, representada pelas sequências binárias, agora a desterritorialização constrói formas simbólicas de um campo social contemporâneo, sem um tempo-espço padrão. Invariavelmente, é notável que as ditas “novas” tecnologias implementaram um novo horizonte cultural – a Cibercultura – e, com mesmo impacto, estabeleceram novos padrões de relações sociais por meio da rede, uma sociabilidade renovada, como escreve Castells:

A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (2003, p.287).

A sociabilidade está se transformando através daquilo que alguns chamam de privatização da sociabilidade, que é a sociabilidade entre pessoas que constroem laços eletivos, que não são os que trabalham ou vivem em um mesmo lugar, que coincidem fisicamente. Esta formação de redes pessoais é o que a Internet permite desenvolver mais fortemente (idem, p. 274).

Dessa maneira, o que o autor nos apresenta é nossa própria condição de aceitação e participação nesse processo de evolução cultural contemporânea. Já escrevemos neste estudo que a sociedade é que avalia e aceita, enquanto demanda, o universo midiático da comunicação de cada tempo histórico vivenciado. De mesma sorte, os espaços midiáticos e seu complexo operacional se adaptam às sociedades, promovendo a transformação de esferas e períodos – conforme visto em Debray e McLuhan – e, com o mesmo impacto, as mudanças culturais - como nos descreveu Santaella.

Diante desse quadro complexo, Rubim salienta que “um dos desafios para pensar a comunicação na atualidade diz respeito à rigorosa compreensão do lugar ocupado pela comunicação, especialmente em sua versão midiática” (2000, p.26). Para ele, não é apenas uma coincidência recorrente pesquisadores do tema denominarem semelhantes nomenclaturas para uma mesma época: McLuhan e a “Aldeia Global”, em 1964; Castells e a “Sociedade em Rede”, em 1999; entre outros. Os termos mídia, informação, comunicação estão sempre presentes quando se trata do âmbito social.

Assim, antes de debatermos algumas questões conceituais pertinentes à ótica da comunicação social, é necessário compreender o ambiente em que as relações de comunicação se dão: na sociedade. É na sociedade que a mídia faz trânsito das informações e através dela tem sua importância fundamentada. Também é ela quem valida seus meios tecnológicos e operacionais, agregando a esses novos valores e sentidos e construindo dia após dia uma cultura renovada.

Para Rubim, que não se espanta com tal diversidade de concepções teóricas e até ideológicas, há um aspecto comum em meio às investigações dos estudos: “a compreensão da contemporaneidade como uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação” (2000, p.30). O autor aponta para um entendimento que leva a crer estarmos vivendo a chamada “Idade Mídia”, a qual tem “profundas ressonâncias sobre a sociabilidade” (ibidem).

Com seu estudo *A contemporaneidade como idade mídia*, Rubim nomeia a tríade convergente “comunicação, telecomunicações e informática” como pilares da economia dinâmica do capitalismo atual, em que a comunicação midiática ganha destaque enquanto indústria significativa e em expansão.

Pensando de forma semelhante, Castells escreve sobre a importância da comunicação na sociedade, afirmando que “o registro histórico das revoluções tecnológicas mostra que todas são caracterizadas por sua penetrabilidade” (1999, p.50). O autor destaca que, muito além de novos processos, uma nova tecnologia insere, na rotina social e individual, novos produtos. Para ele, “o cerne da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação” em meio à sociedade (CASTELLS, 2003, p.68).

Adorno e Horkheimer, como vimos no capítulo das Teorias da Comunicação, trabalhavam com a chamada Indústria Cultural para compreender a sociedade da sua época. Nessa, a dinâmica produtiva era enquadrada em um conceito de indústria enquanto “mercadoria”, que subordinava a lógica cultural, precipitando uma sociedade capitalista de bens simbólicos.

Não há, nos tempos atuais, maior bem simbólico do que a informação, o conhecimento. Castells dizia que a terceira fase do capitalismo tem a informação como mercadoria valiosa. Isso, certamente, é reflexo, mas também causa, de uma “presença mais abrangente das mídias, conformadas como rede, como infraestrutura de comunicação que torna possível a nova circunstância societária” (RUBIM, 2000, p.28).

Efetivamente, as redes aparecem como uma das mais significativas marcas da contemporaneidade. Só com a consumação do sonho espacial, com a possibilidade de satélites artificiais estacionários de telecomunicações nos anos sessenta, as redes, em seu desenho, substância e características atuais, se fazem viáveis (idem, p.28).

As questões de Rubim, que apontam para o domínio espacial e temporal, são também discutidas por David Harvey (2003) sob a ótica pós-modernista. Para o autor, “aniquilar o espaço através do tempo” seria o mesmo que obter tamanha aceleração capaz de criar um movimento com altíssima velocidade, em que o espaço (a distância) a ser cumprido desaparecesse. Assim, tempo e espaço convergem-se e ganham novas dimensões.

Tais convergências, sempre tensas cabe insistir, forjam esta peculiar circunstância social, denominada sociabilidade contemporânea. Ela implica, outrossim, redefinições espaciais e temporais relevantes, pois a atualidade se plasma como espaço planetário em tempo real. Esta nova realidade-mundo tem como pressupostos, além de sua macro-inscrição capitalista e iluminista, o desenvolvimento das redes midiáticas e também de dispositivos sócio-tecnológicos, tais como a desmaterialização e a miniaturização, dentre outros (RUBIM, 2000, p.32).

Obviamente todas as transformações culturais apresentadas anteriormente evidenciam também mudanças em cada indivíduo e, portanto, na sociedade como um todo. Ao final do século XX é notável uma perda de estabilidade e a queda de um quadro de referências (culturais, sociais, comunicacionais etc.) ancoradas pela modernidade (idem, p.32).

Nessa perspectiva, Rubim observa aquilo que Ulrich Beck (1992) já havia descrito como um novo momento histórico social. Beck foi um dos primeiros a falar sobre uma “segunda modernidade”, atestando evidências para o fim de um período social. O autor descartou que o homem estaria inaugurando a chamada “modernização da modernidade”. Para ele, era visível, em sua época, que algumas instituições e categorias estavam, de certo modo, em estado “zumbi”, ou seja, “mortas e ainda vivas, como a família”.

Sem essas instituições consagradas, os indivíduos passam a viver uma realidade diferenciada, na qual as barreiras tempo-espaciais se esvaem, dando lugar aos intercâmbios que conectam, desconectam e reconectam os indivíduos, os grupos, as regiões e até mesmo os países, em uma orla globalizada, fundamentada pela Pós-Modernidade (HARVEY, 2003), Alta Modernidade (GIDDENS, 1991, 2002), Modernidade Tardia (HALL, 2001), Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001) e tantos outros termos criados para definir esse período.

Para Bauman, o período moderno foi uma era de solidificações e estabilidades (de moeda, de padrões). Na Modernidade Líquida proposta pelo autor, as formas tornam-se voláteis; as relações humanas, tangíveis; e a vida, sem consistência e/ou estabilidade.

Os líquidos se movem facilmente. Eles fluem, escorrem, esvaem-se, respingam, transbordam, vazam, inundam, borrifam, pingam, são filtrados, destilados: diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. (...) A extraordinária mobilidade dos fluidos é o que associa à ideia de leveza (BAUMAN, 2001, p.8).

A expressão de Bauman diferencia-se das demais (Pós-Modernidade, Modernidade Tardia e Alta Modernidade) na intenção de explicar, já em sua nomenclatura, o entendimento desse período. A Modernidade Líquida refere-se aos processos fluidos, que se espelham na sociedade atual. Como exemplo disso, Bauman destaca que o líquido é algo que toma a forma de seus recipientes.

Os líquidos formam uma variedade de fluidos, os quais não fixam o tempo tampouco o espaço. Bauman toma emprestada a metáfora da liquidez para opor-la à anterior, Modernidade Sólida, em que tudo era herança de uma solidez, concretude.

Uma forma de manter fixos padrões, costumes e valores. A Modernidade Líquida é a oposição e a contradição desse primeiro período. Tudo está em estado de permanente desmontagem, remodelagem.

É indiscutível a verificação de novos tempos, de novas realidades impulsionadas pelas tecnologias, que denotam um renovado olhar ao nomear a Pós-Modernidade ou Modernidade Líquida como uma era de valores diferenciados do período moderno. Bauman não poupa na caracterização desse momento contemporâneo, que tem como foco substancial a quebra de sentido da chamada “identidade”:

Essa obra de arte que queremos moldar a partir do estofo quebradiço da vida chama-se “identidade”. Quando falamos de identidade há, no fundo de nossas mentes, uma tênue imagem de harmonia, lógica, consistência: todas as coisas que parecem - para nosso desespero eterno - faltar tanto e tão abominavelmente ao fluxo de nossa experiência. A busca da identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme. Lutamos para negar, ou pelo menos encobrir, a terrível fluidez logo abaixo do fino envoltório da forma; tentamos desviar os olhos de vistas que eles não podem penetrar ou absorver. Mas as identidades, que não tornam o fluxo mais lento e muito menos o detêm, são mais parecidas com crostas que vez por outra endurecem sobre a lava vulcânica e que se fundem e dissolvem novamente antes de ter tempo de esfriar e fixar-se (idem, p. 97).

De forma quase metafórica, Bauman procura evidenciar o caráter veloz dos dias de hoje e sua influência na formação identitária do homem. Certamente, as tecnologias digitais são responsáveis pela promoção de tamanho avanço (uma velocidade de processamento de *bits*, agilidade de administração, rotinas, etc.) e, por assim ser, da chamada globalização.

Preocupado com questões semelhantes, Stuart Hall, na obra *A identidade cultural na pós-modernidade* (2001) salienta a importância da compreensão das questões de tempo-espaço e suas representações. Para ele, compreender essas renovadas dimensões garante um melhor entendimento da velocidade de processos que alavancaram a globalização (quebra de fronteiras e troca de valores), impactando diretamente na identidade e nas relações da ambiência social:

O que é importante para nosso argumento quanto ao impacto da globalização sobre a identidade é que o tempo e o espaço são também as

coordenadas básicas de todos os sistemas de representação. Todo meio de representação – escrita, pintura, desenho, fotografia, simbolização através da arte ou dos meios de telecomunicações – deve traduzir seu objeto em dimensões espaciais e temporais (HALL, 2001, p.70).

Para Hall, “a modelagem e remodelagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos” (idem, p.71). Esse processo de mudança relacional, explicitada na preocupação do autor quanto à identidade pós-moderna, atinge a raiz de questões culturais, operacionais, comportamentais e do uso de linguagens próprias e exclusivas em cada grupo de pessoas ou comunidades.

É possível verificar tais constatações a respeito da Pós-Modernidade destacadas pelos autores em obras como *The Mobile Communication Society* (2004), em que Castells analisa o uso das tecnologias sem fio na formação de diferentes culturas sociais. Nessa publicação, o autor atualiza a problemática da identidade individual, apontando para uma identidade coletiva contemporânea, desenvolvida a partir das tecnologias de comunicação.

A consolidação de pares de grupos ao redor do compartilhamento de valores e códigos de significado para cada membro desses grupos tem como papel principal a emergência de uma identidade coletiva. As culturas jovens dão o sinal para a presença desses códigos. Vemos isso através das linguagens compartilhadas como a prática das mensagens de texto (SMS) na comunicação sem fio e também a adoção de novas formas de expressão na linguagem escrita. Essa é uma questão aberta que provavelmente varia de acordo com cada sociedade, quando há uma cultura jovem compartilhada ou uma série de subculturas específicas. Provavelmente aí exista algo em comum, cultura jovem global, construída ao redor de alguns atributos específicos difundidos pela mídia global e assim um número de culturas e subculturas nacionais específicas. A chave da questão é que cada pessoa nessa cultura irá precisar compreender um conjunto de códigos específicos de reconhecimento própria, incluindo sua própria linguagem da mesma forma que os protocolos da comunicação com seus subconjuntos da cultura jovem. A comunicação é crucial na formação e manutenção dessas jovens identidades coletivas (CASTELLS, 2004, p.144).

A identidade coletiva é fruto de uma sociedade em rede cuja aceleração de vida e impactos em suas representações sociais estão diretamente ligados à mudança espaço-temporal. A digitalização e a virtualização dos meios de comunicação são alavancas na formação das identidades sociais contemporâneas,

principalmente, e segundo o autor, se levarmos em consideração as novas gerações de jovens cada vez mais adaptados e inseridos na cultura digital.

Coincidência ou não, a Pós-Modernidade, como Harvey (2003) destaca, é datada pelo início dos anos 70, período em que a Internet (na época ainda Arpanet) impulsionou uma renovada concepção. A chegada da Internet às mãos da sociedade, em meados dos anos 90, foi o fator preponderante para tamanha mudança e aceleração de fluxos em uma sociedade estruturada e ambientada pelas mídias. Assim, Harvey procura definir a Pós-Modernidade e suas categorizações, afirmando que “o progresso implica a conquista do espaço, a derrubada de todas as barreiras espaciais e a aniquilação do espaço através do tempo” (2003, p.190).

Em meio a essa perda de noção tempo-espacial, que impactou também nossa noção de identidade própria, Maffesoli enfatiza que “a comunicação é a cola do mundo pós-moderno” (2003, p.1). O autor demonstra em suas obras a percepção de um período que sofreu mudanças sociais. Para Maffesoli (1997), os mundos que habitamos são territórios flutuantes, cuja realidade se mostra de forma porosa. Para ele, apenas aqueles que demonstrarem capacidade para a transformação, ambiguidade e um permanente estado de devir irão se adaptar a esses territórios.

Giddens (1991) evidencia uma busca incessante por novas características identitárias, fomentadas por essa sociedade em rede destacada por Harvey (2003). A formação de comunidades virtuais reflete os efeitos da globalização, em que se inicia um distanciamento da ideia sociológica clássica da chamada sociedade, passando a vigorar, na Alta Modernidade, a perspectiva de uma vida ordenada por esse tempo e espaço em transformação. É necessário ressaltar que Giddens deixa bastante claro que essa globalização, a qual tantos destacam como fator de “disparo” para tais mudanças sociais, não é um elemento recente, pois “a modernidade é inerentemente globalizante” (1999, p.69).

Na visão de Hall a globalização é um dos principais fatores que atingem as identidades nacionais, “fragmentadas e enfraquecidas” pela “compressão espaço-tempo”. Ele explica que é justamente a aceleração dos processos globais que nos dá a sensação de um mundo reduzido, menor, com distâncias encurtadas ou suprimidas.



Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades, dentre as quais parece possível fazer uma escolha. (HALL, 2001, p.75)

Se por um lado ocorre o enfraquecimento das identidades nacionais, por outro lado há o surgimento das novas identidades, múltiplas identidades, identidades globais. Essas possuem caráter fluido, em estado de formação, deformação, reformação. São construídas pelo imaginário individual em compartilhamento com o coletivo. Não são falsas, nem fictícias, pois fazem parte do “desejo de ser” que é tão verossímil quanto o próprio estado de ser. Essa “nova” identidade social, individual ou coletiva, encontra seu alicerce no imaginário salientado por Maffesoli.

Na Idade Mídia proposta por Rubim, esse imaginário contemporâneo está embebido nos processos midiáticos, portanto, é construído e reconstruído mediante trocas, hoje, e cada vez mais no futuro, através de redes de comunicação interativas. Nesse âmbito, o imaginário social, posto por Maffesoli, e as escolhas tecnológicas da humanidade trabalham como um sistema de espelhamento. A sociedade escolhe e valida a tecnologia, a qual auxilia na construção de um novo imaginário, e por assim ser, de uma nova identidade, de um novo cenário social e cultural, de uma nova ambiência contemporânea. “A onipresença tentacular desta infra-estrutura de comunicação e sua imanente exposição por meio de permanente fabricação e mediação de sentidos pelas mídias constituem a singular ambiência da contemporaneidade” (RUBIM, 2000, p.29).

Sendo assim, o autor afirma que “a comunicação, enquanto ambiente efetivo, se apresenta como uma espécie de nova ‘camada geo-tecno-social’ (...) que se agrega às camadas – natural e sociocultural – do ambiente existente na sociabilidade” (idem, ibidem).

Rubim apresenta oito pontos que levam à construção do pensamento social midiático, descritos a seguir:

O primeiro ponto se refere à “expansão quantitativa da comunicação, principalmente em sua modalidade midiática”. Essa sociedade midiática,

destaca o autor, pode ser facilmente constatada através da observação do número de meios disponíveis hoje em dia.

O segundo ponto é a “diversidade das novas modalidades de mídias presentes no espectro societário”. Rubim chama essa diversidade por “ecologia da comunicação”, um complexo sistema de interação homem-máquina cuja proliferação e diversidade evidenciam novas formas de comunicação e no qual o real e o virtual se misturam.

Seu terceiro apontamento destaca o “papel desempenhado pela comunicação midiaticizada”, que vem crescendo a cada nova experiência vivida pelo homem. Esse ponto leva em consideração “o número de horas que os meios ocupam no cotidiano das pessoas”.

A “presença e abrangência das culturas midiáticas como circuito cultural” é o quarto apontamento para evidenciar a “idade mídia”. Como vimos no subcapítulo anterior, é justamente a cultura que “organiza e difunde socialmente comportamentos, percepções, sentimentos, ideários, valores etc.”.

Como quinto tópico, Rubim destaca as “ressonâncias sociais da comunicação midiaticizada sobre a produção da significação e da sensibilidade sociais e individuais”. Nesse aspecto o autor salienta que à significação pertence o entendimento de intelectualidade, conhecimento, saber. À sensibilidade está associada a ideia de sentimento, de emoção percebida em pessoas, grupos, comunidades e na sociedade como um todo.

A observação da “prevalência das mídias como esfera de publicização (hegemônica) na sociabilidade estudada, dentre os diferenciados ‘espaços públicos’ socialmente existentes, articulados e concorrentes” é posto como sexto tópico para identificar uma “sociedade mídia”. O autor reforça que “tal prevalência pode ser constatada pelos estudos acerca das modalidades de publicização” bem como através da observação de suas eficácias.

O penúltimo ponto diz respeito às “mutações espaciais e temporais provocadas pelas redes midiáticas”. Observa-se aqui a busca por “forjar uma vida planetária e em tempo real”, através de novos aparatos tecnológicos, novos meios de comunicação e do desejo por conexões permanentes.

O oitavo e último ponto observa o “crescimento vertiginoso dos setores voltados para a produção, circulação, difusão e consumo de bens simbólicos”. Podemos afirmar, sem dúvida, que a informação é um dos maiores bens simbólicos nos dias de hoje. Ter informação tornou-se sinônimo de possuir conhecimento, o que nem sempre é um fator real. No entanto, tal simbolismo é uma ideia compartilhada por um largo quórum social, na busca desenfreada pelo “saber”.

Reconhecendo que esses são apenas alguns pontos-chave capazes de elucidarem a nova sociedade da Idade Mídia, Rubim acredita que a partir deles é possível constatar um horizonte renovado, “uma nova circunstância societária, a sociedade estruturada e ambientada pelas mídias”. Visto assim, o autor acredita serem essas as dimensões que tornam factível a afirmação de um novo e transbordante universo comunicacional, “que tece e envolve o estar no mundo no espaço/tempo presente, além de apontar as possibilidades de aprofundamento em radicalidade dessa teia midiática no futuro próximo” (RUBIM, 2000, p.30).

Para tanto, Rubim ainda engendra três circunstâncias societárias, as quais denomina constelações. A primeira faz referência aos espaços geográficos, os quais “foram alargados pelas navegações marítimas e da revolução dos transportes” e “expandidos e atualizados pelas ‘navegações virtuais’”. A segunda constelação está conectada à compreensão da televivência, ou seja, “uma vivência instantânea a distância, propiciada pelas mídias em rede”. Essa noção aponta para a onipresença, facilitada nos tempos atuais pelas conexões, sejam elas via cabo, wireless ou cobertura das telecomunicações (celular).

Como última constelação, Rubim destaca a “hibridização e que trata das trocas e fluxos materiais e/ou simbólicos da cultura. Em última análise a hibridização é nascida no berço da globalização, hoje adaptada para “glocalização” (2000, p.31), por considerar a instância local e global em uma contração terminológica com caráter de mistura, miscigenação, portanto, hibridização.

As mídias, ao consumir um espaço eletrônico em rede, povoado de televivências em abrangência globalizante, em verdade, constroem uma outra e nova dimensão constitutiva da sociabilidade contemporânea, a qual se sugere denominar de telerrealidade (idem, p.32).

Essa televivência e hibridização explicitadas por Rubim são possibilitadas em tempos atuais pela chamada “ubiquidade” destacada por Virilio (1993, p.95), bem como a instantaneidade, em que o “povoamento do tempo suplanta o povoamento do espaço” (idem, p.11). Pellanda (2005, p.85) também trabalha com a questão da condição social envolta por conexões *always on* e esquematiza um olhar renovado em que a comunicação é extravasada em seus limites e levada a todos os lugares através de tecnologias sem fio.

O questionamento de Virilio é justamente “como viver (...) se o aqui não o é mais e se tudo é agora?” (1993, p.103). O autor intriga-se com a problemática da “fusão/confusão instantânea de uma realidade que se tornou ubiqüitária”, a qual se decompõe “em dois tempos igualmente reais: o tempo da presença aqui e agora e aquele de uma telepresença à distância” (idem, p.103).

Para Rubim, o conceito e a compreensão do termo “telerrealidade” advém da “nova formatação da realidade, possibilitada agora por espaços e tempos integrados em rede eletrônica” (2000, p.34) e cuja conexão é realidade de modo global, em sua totalidade ou *always on* como sugeriu Pellanda. “O fato é que a Banda Larga foi uma das primeiras mudanças nos hábitos dos internautas, pois agora o fato de estar *always on* possibilita que a Internet faça parte do cotidiano [...]” (PELLANDA, 2005, p.61).

Até o presente momento a questão da interação entre pessoas no ambiente virtual era bem clara, se resumia a estar à frente de um computador e, quando a conexão se findava, ia-se para fora do ambiente da casa ou do escritório, para a vida “real” em festas, cinema, escolas, etc. Ao sair do lugar envolto por quatro paredes, hoje, se está ainda conectado em um “ambiente de mídias *always on*” que transcende as barreiras físicas e embaralha as fronteiras do real com o virtual. Se antes a discussão era pautada sobre os impactos da “vida *on-line*” na “vida real” hoje as duas são a mesma coisa (idem, p.85).

O pesquisador associa ao estado de conexão *always on* o conceito de ubiquidade de Virilio, em que há uma constante permanência do sujeito conectado e no qual a esfera pública se mistura à privada, resultando uma ambiência complexa, sem a tradicional separação do real-virtual. No pensamento de uma Idade Mídia, a chamada telepresença está associada às “noções de desterritorialização,

globalidade, distância, espaço planetário, desmaterialização, não-presencialidade, (tele)vivência e tempo real.”

[...] as novas tecnologias midiático-informacionais, dentre elas a Internet, consubstanciam a telerrealidade, dotando-a de permanência. A telerrealidade transforma-se em dimensão, pública e privada, inseparável da atualidade (RUBIM, 2000, p.33).

É a partir dessa possibilidade ubíqua que “o caráter composto da realidade na contemporaneidade possui ainda outra significativa consequência” que opera no entendimento da “existência” e do “existir publicamente”. A presença permanente e suas possíveis dimensões apostam em uma esfera de “compartilhamento, movimento de tornar comuns coisas e pessoas”.

As tecnologias de comunicação sem fio espalharam-se ao redor do planeta mais rapidamente do que qualquer outra tecnologia de comunicação já vista até hoje. Justamente porque a comunicação é o coração da atividade humana em todos os domínios. O avanço das tecnologias que permite a comunicação de muitas maneiras, de qualquer lugar para qualquer lugar, onde haja uma infraestrutura apropriada, promove profundos efeitos sociais (CASTELLS, 2004, p.1).

Lemos estuda a mobilidade para compreender a evolução da Cibercultura na sociedade contemporânea através do uso de tecnologias sem fio. Ele afirma que estamos vivendo a “era da conexão”, que também é a era da mobilidade. Essa era móvel, que teve início a partir do século XXI, “se caracteriza pela emergência da computação ubíqua, pervasiva ou senciente” (LE MOS, 2004, p.4).

A “computação pervasiva” está diretamente ligada à ubiquidade e se caracteriza pela introdução de chips em equipamentos e objetos que passam a trocar informações. A “computação senciente” refere-se à possibilidade de interconexão de computadores e objetos através de sensores que passam a se reconhecer de maneira autônoma e a trocar informações (idem, p.18).

O pesquisador da Cibercultura ainda pontua uma questão bastante pertinente nos dias de hoje: o entendimento de público *versus* privado. Para ele, “a Internet sem fios, os objetos sencientes (RFID5, Bluetooth) e a telefonia celular de

última geração trazem novas questões em relação ao espaço público” fomentando da mesma forma a ausência da privacidade ou do que é privado, pois deixamos “rastros de nossos percursos no nosso cotidiano” (idem, p.3).

Por fim, o autor acrescenta que não é o “espaço no qual a comunicação acontece” que determina o que é público ou privado. Isso se dá em função da “reconfiguração do espaço e tempo” a qual delinea “a forma e o propósito da comunicação”, definindo agora o que passa a ser público e o que irá permanecer privado.

Todas essas questões que observamos neste subcapítulo servirão de base para o próximo passo: uma midiologia renovada. A ótica da Modernidade Líquida de Bauman, bem como dos demais autores que tratam da Pós-Modernidade em suas variadas nomenclaturas, dão alicerce para a análise de um período histórico diferenciado dos tempos anteriores. Virilio (1993), Pellanda (2005), Castells (2004) e Lemos (2004) trouxeram apontamentos que servirão para observar o que muitos chamam “nova mídia”.

Após construirmos essa base conceitual do entendimento da ambiência cultural e social contemporâneas, bem como, no capítulo anterior, do surgimento das técnicas e das teorias e da evolução das fases, esferas ou períodos da comunicação e suas linguagens, podemos agora partir para a construção de uma midiologia atualizada. Passamos, então, ao capítulo que levantará questões referentes ao conceito contemporâneo de mídia.

## 4 POR UMA MIDIOLOGIA RENOVADA

Para iniciar este capítulo, retornaremos aos motivos que levaram ao nascimento do presente estudo. Em meio a tantas mudanças, descritas anteriormente, percebemos uma lacuna existente no campo da comunicação contemporânea: o conceito de mídia atual. Da tão sedimentada cultura de massa à cibercultura, vimos surgir novas teorias e estudos acerca de variados temas. No entanto, não raro observamos a utilização do termo “nova mídia” ou mesmo a adaptação do entendimento massivo na busca e classificação de novos processos de comunicação, que não se assemelham e tampouco se esgotam na difusão unificada.

A constatação de uma comunicação interativa, participativa, colaborativa, fez diversos pesquisadores tecerem estudos evidenciando uma mudança no paradigma da comunicação. A quebra da unidirecionalidade certamente é fator de transformação num campo cujas raízes apontaram, durante décadas, para a emissão em massa.

Mas será que essa bidirecionalidade e tantos outros fatores não afetam outros conceitos? Enfatizando a questão, será que o entendimento de mídia contemporâneo permanece ileso à tantas alterações sociais, culturais e comunicacionais?

O próximo subcapítulo traçará um estudo da mídia (midiologia), propondo um renovado conceito para o termo na contemporaneidade. No subcapítulo sequencial, abordaremos os elementos categorizados como fundamentais para a mídia fluida atual.

### 4.1 A MÍDIA FLUIDA CONTEMPORÂNEA

Diferente de seu entendimento clássico e tradicional (aplicado à mídia de massa e ainda hoje utilizado como padrão de referência, para muitos), o termo mídia na contemporaneidade se mostra como uma grande soma de representações. É possível perceber uma banalização ao notarmos seu uso em denominações

completamente alheias umas às outras. Mídias são espaços de armazenamento, são empresas de comunicação, são programas de televisão, são sites populares, podendo ser também programas de envio de mensagem ou mesmo conexões entre equipamentos chamados de *media center*.

Com bastante imprecisão, muitos têm se referido a todo o complexo contexto atual sob o nome de “cultura midiática”. Essa generalização cobre o território com uma cortina de fumaça. É claro que tudo é mídia, até mesmo o aparelho fonador. Quais são elas, como se inserem na dinâmica social (...) como impõem sua lógica ao conjunto da cultura? São todas questões irrespondíveis se não fizermos o esforço de precisar nossos conceitos. A confusão conceitual é proporcional à confusão dos modos como nos aparecem os fatos que pretendemos compreender (SANTAELLA, 2003b, p.26).

De fato, como afirma a autora, há uma complexidade imensa que se amplia a cada tentativa de adaptação ou generalização conceituais. O que é mídia contemporânea? Esse é o problema desta tese: compreender e conceituar a mídia nos dias de hoje. Partiremos dessa pergunta para balizar seu contexto atual, sua aplicação, suas condições e características e, por fim, seu entendimento conceitual.

Iniciamos o mapeamento prévio, no primeiro capítulo desta tese, do método e da metodologia aqui aplicados. Assim, optamos por esclarecer, já nas primeiras páginas, o “lugar de fala” da pesquisadora, o paradigma metodológico que embasa seu olhar e os procedimentos científicos que orientam esse trabalho.

Em sequência, no capítulo 2, fizemos uma grande retomada teórica para observarmos melhor a evolução dos patrimônios essenciais da comunicação. Iniciamos pelos meios e técnicas de comunicação, que permitiram a evolução tecnológica no campo, alterando realidades e impactando as teorias construídas por longos anos. As esferas do oral ao virtual estreitaram a observação primeira, focando o entendimento no objeto deste estudo.

A cultura e a sociedade formaram, no capítulo 3, a base para uma análise das transformações ocorridas na ambiência em que se dá a comunicação, os fluxos de informação e a mídia em geral. Esses conteúdos não estão estanques, jogados à revelia no corpo deste estudo. Ao contrário, formam a base teórica para a compreensão de um objeto complexo e em constante evolução que prolonga seus patrimônios no território cultural e social em cada tempo.



Como vimos, vivemos num período em que a comunicação é um processo convergente com a sociedade. Durante toda a história da comunicação, os meios deram nomes às mídias e essas, com suas características, disponibilizaram linguagens possíveis a cada sistema ou área específica.

O início da Internet, nos anos 90, seguiu padrões textuais e de fotolinguagem para expressar as informações nela lançadas. Com o passar do tempo, outras linguagens ganharam veicularidade (gráficos, áudios, vídeos). Não registramos a morte de nenhum meio de comunicação, como muitos pensavam, pelo contrário, a convergência deles se acelerou e, da mesma forma, potencializou outros modos de comunicação.

Facilmente encontramos em artigos e publicações os termos “velha mídia” e “nova mídia”, mas o que, de fato, está sendo separado? Além de constatarmos em tais expressões o surgimento de um “novo período”, compreende-se uma nova forma de entender a comunicação e, portanto, o conceito de mídia. Estamos registrando, assim, a aceitação de um velho e de um novo entendimento dos processos midiáticos.

Quando falamos em mídia, nos remetemos à clássica compreensão da Teoria das Massas e do Modelo Transmissionista de Shannon & Weaver, e, assim, podemos compreendê-la com o sentido puro e simples de uma plataforma de comunicação que veicula informações entre emissor e receptor. Nessa visão, a mídia é um canal isolado, bem como suas pontas: emissor e receptor. No entanto, com o avanço estrondoso das tecnologias, que possibilitaram a convergência, a interatividade, etc., e com as mudanças sociais contemporâneas, faz-se necessária uma revisão do conceito de mídia, uma midiologia renovada.

Ora, mídias são meios, e meios, como o próprio nome diz, são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam. Por isso mesmo, o veículo, meio ou mídia de comunicação é o componente mais superficial, no sentido de ser aquele que primeiro aparece no processo comunicativo. Não obstante sua relevância para o estudo desse processo, veículos são meros canais, tecnologias que estariam esvaziadas de sentido não fossem as mensagens que nelas se configuram. Consequentemente, processos comunicativos e formas de cultura que nelas se realizam devem pressupor tanto as diferentes linguagens e sistemas sígnicos que se configuram dentro dos veículos em consonância com o potencial e limites de cada veículo quanto devem pressupor também as misturas entre linguagens que se realizam nos veículos híbridos (SANTAELLA, 2003b, p.25).

Assim, como destaca Santaella, o período em que vivemos hoje não é mais compatível com o entendimento segmentado por meios de comunicação. Em outras palavras, se há tempos denominamos telejornalismo o conteúdo veiculado pela TV, como será chamado o mesmo conteúdo ao ingressar na Internet e ser acessado num celular? Seria contraditório chamarmos de telejornal um programa assistido via celular. Assim, chamamos o programa apenas por vídeo, decaindo o prefixo tele, que se referia pura e simplesmente ao aparato (e seu modo de transmissão).

Percebe-se aí o quanto se tornou frágil toda a estruturação feita no passado, quando se tentou adaptar entendimentos diferenciados a um mesmo conceito. Enquanto a linguagem é algo perene, que permanece em qualquer meio de comunicação, não modificando sua nomenclatura, o meio em si é secundário e perde sua denominação ao deixar sua “plataforma original”. Portanto, na “nova mídia” o meio é apenas um aparato capaz de viabilizar a informação, mas jamais será o ponto definitivo para o entendimento do conceito de mídia atual.

Como visto no capítulo sobre as Teorias da Comunicação, para McLuhan, a maior mensagem é aquela advinda do uso dos meios e da sua percepção enquanto ferramenta. “Os meios como extensões do próprio homem” (MCLUHAN, 1964) atenta para a importância evolutiva através das tecnologias dos tempos. Assim, na visão de McLuhan, não importa o que o homem esteja de fato plantando (o conteúdo), mas o modo como o equipamento utilizado o auxilia no processo. É necessário salientar que o autor não propõe a anulação dos estudos de conteúdos, mas redireciona o olhar para a importância evolutiva dos meios no processo social e comunicacional como um todo.

McLuhan acredita que, muito além do conteúdo, o meio de concretizar as obras, ou, no caso da comunicação, de enviar/receber as mensagens, é infinitamente mais relevante do que a própria análise do conteúdo que esteja sendo mediado. O autor não comunga da necessidade de testar transmissões, como fizeram Shannon & Weaver, mapeando problemas e ruídos na comunicação. Para ele, importa a simples existência material do meio, o qual modifica toda relação e história do homem.

A teoria de McLuhan faz perceber a importância do meio/equipamento na evolução histórica das sociedades. No capítulo 2, sobre o patrimônio técnico da comunicação, percebemos claramente a importância dessa evolução nas

sociedades e no campo em questão. Hoje, mais do que nunca, os meios podem ser vistos como extensões do corpo, da mente e dos desejos individuais do ser humano.

No entanto, os meios, extensões do homem, não podem mais alicerçar o entendimento de mídia atual. Podem, sim, evidenciar tendências, costumes, culturas, comportamentos e potenciais, os quais, sem dúvida, impactam em uma midiologia. Porém, por serem transitórios, passageiros, e evoluírem em uma escala acelerada ano após ano, os meios já não podem mais construir a base teórica desse conceito, caso contrário, tal compreensão de mídia se torna frágil à medida que novos *hardwares* e *softwares* surgem.

McLuhan, extremamente criticado e nomeado um dos maiores deterministas tecnológicos de sua época, está correto ao observar os períodos da história humana através das escolhas, demandas e usos de cada era. Entretanto, as segmentações por ele feitas, dividindo os meios e classificando os mesmos por quentes e frios, não encontra mais sustentação em nossos dias atuais. Isso porque, na era digital, os meios convergem e se apresentam de forma não mais correspondente à linearidade passada. TV, rádio, impresso, hoje também ocupam espaço na rede mundial dos computadores. A linha divisória entre meios de comunicação aos poucos se tornou tênue, ainda existente devido aos modelos de sustentabilidade implantados há décadas.

Sendo assim, a Teoria de McLuhan serve-nos, neste estudo, para mapear a ambiência vivida em cada era da comunicação, mas deixa a desejar a cabo conceitual do que entendemos por mídia nos dias de hoje. Desse modo, a existência e o uso de suportes explicam os métodos de comunicação (as escolhas e os modos como poderão ser disparados/acessados os fluxos informativos), bem como a evolução humana através dos meios, mas não clareia suficientemente a compreensão de um conceito midiático que não esteja aplicado diretamente nas bases do suporte, como se observa nas teorias midiológicas do império massivo. Por isso fez-se necessário revisitar a trajetória das teorias de massa, para que aqui possamos avançar em uma reconstrução conceitual, deixando de lado as segmentações por anos sustentadas no campo da comunicação e, de mesmo modo, o pensamento simplista de que se algo é muito acessado é porque se tornou mídia de massa.

Dito isso, é necessário reforçar que hoje não estamos mais tratando de um sistema de várias mídias segmentado, subdividido, mas de um metassistema no qual essa “nova mídia” se situa. O que entendemos por mídia nos tempos atuais são os próprios fluxos informativos, que se dão entre aparatos (sejam eles quais forem). Acreditamos que justamente o fluxo é o que melhor traduz mídia na Modernidade Líquida descrita por Bauman.

Em nossa contemporaneidade, a mídia é o fluxo informativo ativado, é o tecido formado por mediações múltiplas em tempos não-lineares e espaços dilatados em presença-ausência constantes em um metassistema composto por meios tradicionais disponíveis na rede, meios originalmente digitais/online e meios sociais, chamados por muitos como mídias sociais. Esse sistema midiático não é uma mera junção de elementos advindos de lugares diferenciados. Nomeia-se metassistema a união e a interação entre sistemas diversos, não sendo apenas a soma de todos isoladamente, mas algo diferenciado e, acima de tudo, híbrido.

No campo da cultura e sociedade, o termo “híbrido” notabilizou-se desde que Néstor García Canclini (1989) empregou-o para dar título a sua obra *Culturas Híbridas. Estratégias para “entrar e sair da modernidade”*. De fato, não poderia haver um adjetivo mais ajustado do que “híbrido” para caracterizar as instabilidades, interstícios, deslizamentos e reorganizações constantes dos cenários culturais, as interações e reintegrações dos níveis, gêneros e formas de cultura, o cruzamento de suas identidades, a transnacionalização da cultura, o crescimento acelerado das tecnologias e das mídias comunicacionais, a expansão dos mercados culturais e a emergência de novos hábitos de consumo (SANTAELLA, 2008, p.20).

A proposição de um metassistema de característica híbrida como um espaço de comunicação onde a mídia fluida ocorre é parte da compreensão metodológica optada por este estudo. Na obra *O Método*, Edgar Morin (2003) descreve a diferença entre sistemas fechados e abertos. Um metassistema é uma forma abstrata de entender a complexidade formada pelo conjunto de fluxos informativos nos dias de hoje e que leva em consideração os potenciais tecnológicos bem como os contextos culturais e sociais em que tal hibridização ocorre.

Composto por mídias/fluxos sociais, online e massivos, esses sistemas compõem algo maior em sua complexidade, que não se encerra em si mesmo. Como afirma Morin, é algo maior e mais complexo do que apenas a soma de suas

partes, por isso não apenas um sistema de comunicação, mas um metassistema variado mediante interações contínuas dos elementos que os formam.

O espaço das mídias nada mais é que o tempo cristalizado por fluxos através de interações! Desse modo a chamada mídia contemporânea não possui mais uma forma ou um lugar. Possui sim variados processos multiplicados e potencializados para configurar a “nova mídia” tanto abordada (CASTELLS, 2006, p.8).



**Figura 7: Um metassistema se origina da junção de meios variados e suas informações ficam disponíveis como uma central de banco de dados virtuais**

Castells acredita que vivemos num sistema que denomina *mass self communication*<sup>48</sup>. Para ele, essa nomenclatura evidencia a soma de dois processos contemporâneos: a comunicação massiva, “com o fluxo de informações centralizado”, e o processo pós-massivo, “customizado, onde qualquer um pode produzir, processar, armazenar e circular informação sobre vários formatos e modulações”.

Essa *mass self communication*, proposta por Castells, está alinhada à perspectiva de metassistema aqui apresentada. Como se pode perceber, a mídia

<sup>48</sup> Comunicação massiva própria (tradução livre).

enquanto fluxo em um metassistema vai à contramão do entendimento clássico da comunicação, em que nas pontas se encontravam emissor e receptor, sendo o canal o objeto que mediava a informação entre ambos. A comunicação massiva está presente nesse metassistema, mas, diferentemente de sua fórmula original, ela reaparece por intermédio da participação, manipulação, compartilhamento entre interagentes (emissores/receptores). Na mídia contemporânea não há pontas, pois não estamos tratando de um modelo linear de comunicação, tampouco de um sistema isolado dos demais existentes.

Embora Castells saliente que a “nova mídia” não possua lugar nem forma, podemos imaginar tal metassistema como um modelo rizomático em suas múltiplas conexões e reconexões. De fato não há uma forma definitiva, fixa, pré-moldada. Há, isso sim, uma variação inconstante, não permanente, cujas trajetórias são criadas e recriadas ao longo de sua formação.

O conceito de rizoma, no entanto, não é novo. Foi cunhado pelos pesquisadores Deleuze e Guattari (1995) a partir da concepção de Barthes sobre os livros. Ele pode ser compreendido como algo fractal na observação e compreensão das dicotomias entre sujeito e objeto. Maturana e Varela (1997) também utilizaram o modelo rizomático para descrever sistemas autopoieticos e, na Cibercultura, podemos destacar o pesquisador Pierre Lévy (1999), que se apropriou desse conceito para criar um novo paradigma das redes hipertextuais e interfaces dinâmicas da computação.

O entendimento de rizoma vem da área da Botânica e remete à árvore, ramos e raízes. “O rizoma se refere a um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga” (DELEUZE;GUATTARI, 1995, p.32).



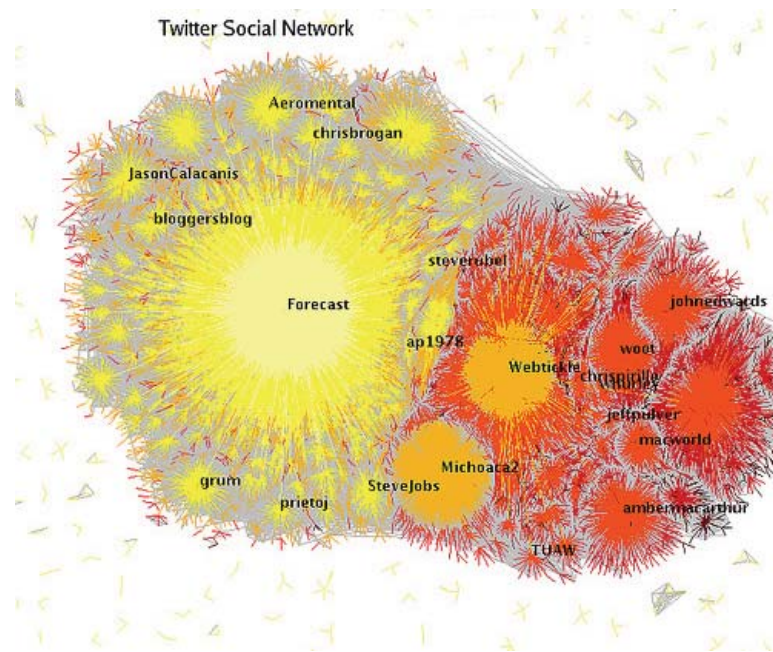


Figura 8: Fluxos em um metassistema rizomático<sup>49</sup>

Assim é um metassistema, composto por variáveis diferenciadas, por intensidades inconstantes, por interconexões temporárias e por fluxos que são construídos e acessados de forma ramificada, conforme a figura 8. Não estamos, com isso, anulando o entendimento de mídia para os meios massivos, ao contrário, estamos propondo aqui uma reflexão e reconstrução de um termo que em muito pode evoluir. A ausência de uma midiologia atualizada é perceptível na aplicação do conceito massivo às “novas mídias”. Tal adaptação se mostra tão desajustada quanto problemática. Nesse conceito, o fluxo está ao redor de tudo, interligando os interagentes, envolvendo o homem e suas tecnologias (aparatos) na formação de uma ambiência midiaticizada, na qual todos são interagentes: produtores e receptores de mídia.

Em *Vida Digital*, Negroponte descreveu o momento da inauguração do *Media Lab* no *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*, destacando que, naquela época, o termo “mídia” era visto como algo pejorativo, pois representava “uma via de mão única rumo ao mais baixo denominador comum da cultura

<sup>49</sup> Imagem de representação gráfica da intensidade de fluxos entre usuários do *Twitter* (Fonte: UMBC e Biquity Research Group). Legenda: vermelho: formação de novas raízes; laranja: intensidade das raízes; amarelo: ramos com raízes de forte intensidade.

americana”. Como escreveu o autor, “mídia, com M maiúsculo, significava quase exclusivamente ‘meio de comunicação de massa’” (NEGROPONTE, 1995, p.163).

Para Negroponte, a visão dos modelos econômicos da mídia massiva baseava-se quase exclusivamente em “empurrar” a informação e o entretenimento para o público. “A mídia de amanhã terá tanto ou mais a ver com o ato de ‘puxar’: você e eu acessaremos a rede e conferiremos o qual há nela. Aos poucos o planeta irá se transformar em uma só máquina de comunicação” (idem, p.171).

Assim como previa o autor, podemos pensar a informação na compreensão de uma mídia fluida como um orvalho que, reunido em grande escala, gera o líquido proposto, caso contrário, é apenas invisível e sem impacto. Associando esse exemplo ao questionamento deste estudo, é possível perceber que um conceito de mídia banalizado ou baseado em equipamentos não reverbera em acertos, mas em equívocos cada vez maiores, tanto quanto se queira aplicá-los no universo e contexto social, cultural e comunicacional atuais.

A concepção aqui proposta é, por vezes, bastante abstrata, e justamente por isso faz jus ao período em que vivemos. A Pós-Modernidade ou Modernidade Líquida é tão abstrata quanto tal entendimento de mídia, e não poderia ser diferente.

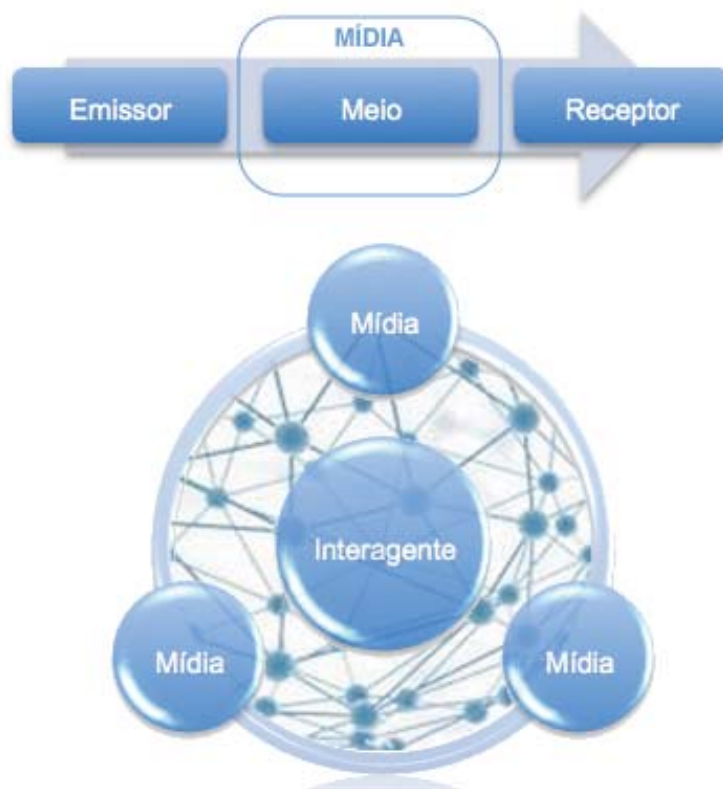
Sáímos de uma era moderna, com conceitos concretistas que associam mídia a equipamentos. Em um tempo marcado por fusos e um espaço separado por fronteiras, muitos dos entendimentos modernos se deram através de segmentação e materialização diversas. Hoje verificamos um universo nada concreto, em que o fluxo, esse movimento intocável e invisível, que permeia aparatos tecnológicos e promove a comunicação digital, é que dá bases para uma revisão conceitual.

O estudo da Modernidade Líquida de Bauman nos ajuda a fundamentar o conceito de mídia, que, não diferente, também se processa na condição fluida em que hoje se encontra. Portanto, a mídia da qual tratamos aqui se baseia em fluxos, que tomam a forma de seus aparatos de acordo com as potencialidades e as viabilidades dos mesmos. O equipamento é apenas um suporte no qual, através dele, o interagente dispara/inicia todo e qualquer fluxo informativo. Seu entendimento está desatrelado dos meios, equipamentos, aparatos e plataformas, e, sendo assim, as tradicionais fronteiras entre áreas jornalísticas e comunicacionais começam a desaparecer em meio ao funcionamento fluido entre espaços sem



delimitação. É neste metasistema que as variadas linguagens encontram-se disponíveis a qualquer um, a qualquer momento, cruzando inclusive os espaços tradicionais de difusão, voltando à rede como fluxo de interação.

Como vimos no capítulo anterior, Rubim denomina a contemporaneidade por Idade Mídia justamente porque acredita em uma sociedade imersa na comunicação e vice-versa, assim como Virilio, com a “ubiquidade”, e Pellanda, com a perspectiva *always on*, apontam para uma sociedade permanentemente conectada, cercada por fluxos. É justamente por isso que se torna difícil desconectar o que é o social e o que é a comunicação, por ambos ocuparem o mesmo espaço e operarem evoluindo conjuntamente. Sendo assim, cercados por fluxos, estamos no centro do entendimento dessa “nova mídia”.



**Figura 9: Comparativo entre o paradigma Midiológico da Cultura de Massa e o da Cibercultura**

O conceito de mídia proposto neste estudo tem como base os fluxos informativos no campo da Comunicação Social. E, antes de parecer repetitivo, frisamos isso para registrar que não existe mídia se não houver fluxo, pois ambos

são o mesmo. A mídia, enquanto próprio fluxo informativo, é iniciada, disparada por escolhas individuais.

McLuhan e posteriormente Debray já observavam que para cada era há uma tecnologia marcante e, sendo assim, o surgimento de um comportamento social diferenciado de tempos em tempos. Desde a época dos autores até as malhas da *World Wide Web* sempre tivemos um ambiente em que os fluxos se davam em prol da comunicação, mesmo que de modo linear. O que mudou com a digitalização em rede é a consagração de um ambiente virtual, em que o tempo e o espaço confirmam o olhar desses midiólogos, em especial McLuhan quando afirma que “a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança do espaço e tempo ou padrão que isso introduza nos desejos humanos” (1964, p.24).

Embora o meio não seja mais uma mídia, não há como discordar que ele, ainda assim, carrega uma grande mensagem consigo, observando o ponto de vista proposto por McLuhan. Mesmo com seu entendimento desatrelado dos meios de comunicação, a percepção e a experimentação do meio na vida cotidiana sem dúvida carrega consigo uma mensagem, que perpassa o conteúdo transmitido, dando ao homem a experimentação de outras dimensões tempo-espaciais e contribuindo claramente com a viabilidade dos fluxos. Por isso, a não-linearidade e a ubiquidade são condições fundamentais na mídia fluida contemporânea.

“Enfim, um espaço no qual a informação não é externa a nós, mas sim um espaço que nos coloca dentro da informação” (NOVAC, 1993, p.207). Como destaca Novac, a presença do homem (suas ações e reações) no ambiente virtual fez crer que temos dois mundos: o real e o virtualizado. No entanto, não há uma separação entre essas duas esferas. Real e virtual se mantêm vivos em função da humanização dessas ambiências e por assim mostrarem-se devem, ambos, ser considerados como realidade e não ficção.

Os espaços intersticiais referem-se às bordas entre espaços físicos e digitais, compondo espaços conectados, nos quais se rompe a distinção tradicional entre espaços físicos, de um lado, e digitais, de outro. Assim, um espaço intersticial ou híbrido ocorre quando não mais se precisa “sair” do espaço físico para entrar em contato com ambientes digitais. Sendo assim, as bordas entre os espaços digitais e físicos tornam-se difusas e não mais completamente distinguíveis (SANTAELLA, 2008, p.21).

O entendimento da mídia contemporânea está justamente entre essas “bordas difusas” do real e do virtual como ambiência única, em que se dá (em alguns casos com maior ou menor força) a socialização, a comunicação – face a face ou mediada por máquinas – e a midiaticização (o fluxo informativo).

O atual estágio de desenvolvimento econômico é caracterizado pela concentração da posse de conteúdos, da transmissão e do acesso, fato que levou a que os grupos econômicos incorporassem na sua estratégia a posse do fornecimento de acesso e difusão de informação. A época do modelo de grupos puramente comunicacionais está no fim (CARDOSO, 2007, p.118).

Observando Cardoso, percebe-se que operar sob as categorizações e entendimentos clássicos e lineares de comunicação acarreta, quase sempre, a regressão conceitual a cada tentativa de conceituar a mídia mediante equipamentos ou ambientes fechados de informação. Faz-se necessário certo desprendimento de conceitos anteriores para que, com maior liberdade, se possa compreender o conceito contemporâneo de mídia e sua reformulação no ambiente social.

O *Youtube*<sup>50</sup>, maior site de armazenamento de vídeo da *Web*, possui um fluxo de informações diárias superior a muitos portais de comunicação. O *Youtube* é um excelente exemplo de metassistema, agrupando informações tanto *UGC*<sup>51</sup> quanto de canais de difusão em massa. No entanto, categorizar o *Youtube* como mídia seria um erro. Isso porque a ambiência digital (espaço online) deste site por si só não representa uma mídia, nem mesmo o computador, laptop ou celular que o acessa.

É necessário atentar que o *Youtube* se torna parte do processo de comunicação atual ao ser possível depositar e acessar através dele vídeos de diversas partes do mundo. Assim, o site em si não é a mídia, mas os fluxos entre os interagentes é que constituem a própria mídia em meio ao conceito que estamos tratando neste estudo.

---

<sup>50</sup> O site [www.youtube.com](http://www.youtube.com) foi criado em fevereiro de 2005 e tem seu conteúdo disponibilizado em linguagem de vídeo. Nesse espaço, qualquer pessoa pode criar, compartilhar, atualizar e assistir conteúdos digitais. O site utiliza o formato *flash* para hospedar os vídeos e libera a utilização dos mesmos em *blogs* e sites pessoais. Vendido para a empresa Google em 9 de outubro de 2006, o espaço passou a ser o maior site de vídeos compartilhados da rede mundial de computadores.

<sup>51</sup> *User Generated Content (UGC)* significa conteúdos criados e gerenciados por usuários da rede.

Bauman já descrevia a busca desenfreada do homem pela concretude, em um período de fluidez total. A observação do autor explica porque nos parece tão claro e evidente nomear um ambiente comunicacional por mídia. Uma empresa de comunicação, por exemplo, com jornais impressos, rádios, canais de TV e sites não é uma mídia. Da mesma forma que o telejornal, a emissora de rádio e o site de notícias também não são. Esses espaços de comunicação possuem, na verdade, mídias latentes ou estacionárias. Tal latência fica a cabo do disparo dos fluxos, enquanto mídias em potencial.

Uma comparação simples para o entendimento desse conceito é visualizar o trânsito de veículos em uma via, por exemplo. Chamamos por trânsito o movimento dos meios de transporte. Veículos estacionados representam o trânsito em potencial, latente. A via pela qual esses são conduzidos é apenas o canal, o meio. É o movimento que designa a compreensão de trânsito de fato. Parece-nos menos complexo compreender o fluxo como fator de entendimento do trânsito. Isso porque nunca antes havíamos associado esse conceito a outros entendimentos materiais ou concretistas.

Não diferente, embora mais complexo, o que é posto como conceito, aqui, é justamente o movimento (o fluxo, a fruição) das informações. Portanto, informações armazenadas (mas não acessadas) são apenas potenciais mídias.

Um fluxo informativo pode ser maior ou menor, dependendo do número de interagentes envolvidos no processo de fruição informativa. Em outras palavras, um site noticioso ao disponibilizar uma notícia que nunca é acessada jamais deixa de ser mídia latente. Uma radioweb que disponibiliza informações e não possui interagentes é também uma mídia em potencial, pois ao redor desse fluxo disponível não há nada, nem ninguém. O interagente está fora do processo.

Acreditamos que alguns fatores são determinantes para a existência da mídia fluida aqui proposta. Ao estudar e pesquisar o universo digital/online, elencamos algumas categorias de análise das quais observaremos conceitos e aplicações. São, portanto, categorias fundamentais: a interatividade, o colaboracionismo, a personalização, a convergência de equipamentos e de linguagens. Também a ubiquidade, através da possibilidade de conexão móvel, a não-linearidade e as novas dimensões de tempo/espaço no ambiente real e virtual.

Acredita-se que tais fatores dão base a uma midiologia renovada e ao entendimento de seus processos na ambiência comunicacional contemporânea.

#### **4.1.1 Interatividade, Colaboração e Personalização**

A interatividade é um dos principais fatores da mídia fluida. Primeiramente porque é através dela que o sujeito promove os fluxos informativos. Em segundo lugar, porque tal característica implica a quebra das teorias lineares, as quais separam os interagentes em emissor e receptor, utilizando graduações de valores e categorizações específicas e isoladas para cada papel. A interatividade é a matriz para alavancar condições ao colaboracionismo e à personalização. Este subcapítulo discutirá alguns princípios teóricos para o entendimento de tais conceitos e sua futura observação em pesquisa de campo.

Inicialmente, observando o sistema clássico da comunicação social, “estímulo-resposta”, concretizado por Lasswell, e o conjunto “emissor-mensagem-receptor”, criado por Shannon, percebe-se um rompimento com a implantação da chamada interatividade. Rompimento esse que quebra com a linearidade das informações em seus vários fluxos. Dessa maneira, a interatividade reforma os conceitos de comunicação teorizados por esses e outros autores das Teorias da Comunicação clássicas, vistos no capítulo 2.2, ao transformar as vias unidirecionais da informação em redes bi/multidirecionais.

Lazarsfeld afirmou que o receptor não era apenas um “receptor passivo”, pois tinha “posturas ativas” em seu contexto social. Longe de pensar a interatividade contemporânea, o pesquisador da escola funcionalista foi um dos primeiros a escrever, mesmo que sutilmente, a respeito.

Do tempo de Lazarsfeld pra cá, um termo ganhou destaque e modificou a antiga passividade do receptor: a interatividade. Para Marco Silva, é nos anos 90 que ocorre com esse termo o mesmo que ocorreu com a expressão Pós-Modernidade nos anos 80: uma banalização.

Antes qualquer coisa era chamada de pós-moderna principalmente pela mídia impressa. Hoje muita coisa é definida como

interativa. Tenho visto o adjetivo ser usado nos contextos mais diversos. A consequência disso é que o termo interatividade tornou-se tão elástico a ponto de perder (se é que chegou a ter!) a precisão de sentido. O termo virou marketing de si mesmo. Vende mídias, vende notícias, vende tecnologias, vende shows e muito mais. É a chamada “indústria da interatividade” (SILVA, 1998, p.1).

Para evitar a banalização destacada por Silva, faz-se necessária a depuração do conceito complexo de interatividade. Segundo o sociólogo, a expressão vem do “participacionismo’ que envolvia o público em manifestações artísticas dos anos 60. A concepção corrente entre artistas da época era que a arte não deveria ser apenas vista, mas penetrada fisicamente pelo público” (idem, p.2).

Silva afirma que “o conceito de interação social foi usado pelos interacionistas a partir do início do século XX” designando uma “influência recíproca dos atos de pessoas ou grupos” (idem, ibidem). O que se percebe é a longevidade do termo interação.

Uma forma de verificação dessa premissa foi destacada por Silva, que observou a “ausência do termo nos dicionários de informática até meados dos anos 80” (idem, ibidem), o que leva a crer que interatividade seja uma palavra utilizada a partir do início da década de 80, em detrimento do surgimento das novas tecnologias de informação, na chamada Era da Informação.

De acordo com Multigner (1994) “o conceito de interação tem origem na física” e foi incorporado inicialmente pela sociologia e depois pela psicologia social, sendo, finalmente, adaptado para o campo da informática, transmutando-se em interatividade.

Observando o conceito nas diversas áreas, registra-se que, no campo da física, interação refere-se à alteração do movimento de partículas através da inter-relação com outros elementos também em movimento. Para as áreas da Psicologia e da Sociologia observa-se que não há ação humana ou social que possa manter-se sem uma mínima interação.

André Lemos (1997), pesquisador da Comunicação que estuda a Cibercultura, entende que “o que se compreende hoje por interatividade é nada mais que uma nova forma de interação técnica, de característica eletrônico-digital, e que se diferencia da interação analógica que caracteriza a mídia tradicional”. Para ele, o

que determina a interatividade é “a ação dialógica entre o homem e a técnica”, a qual chama de interação tecnossocial. O autor acredita que o que se vê hoje com as tecnologias digitais não é a criação da interatividade, mas o desenvolvimento de “processos baseados em manipulações de informações binárias”.

Para Lemos, as tecnologias digitais favorecem novas possibilidades de escolhas e formas de circulação de informações. Em outras palavras, as mídias digitais garantem um fluxo informativo diferenciado das demais mídias tradicionais (jornal, revista, rádio TV), devido à capacidade de promoção de uma interatividade em graus maiores. O pesquisador conclui que há uma “passagem do modelo transmissionista ‘Um-Todos’, para outro modelo, ‘Todos-Todos’, que constitui uma forma descentralizada e universal de circulação de informações”.

Ainda para Lemos (1997), “a interatividade situa-se em três níveis não excludentes: técnico analógico-mecânico, técnico eletrônico-digital e social” ou, como sugere para esse último, simplesmente interação. A primeira está relacionada ao uso de dispositivos como objeto, máquina ou ferramenta. A segunda possibilita a interação do usuário com o objeto e também com o conteúdo (a informação) inserido nesse. Da junção das expressões “interatividade” e “digital”, Lemos acredita que: “a interatividade digital seria um tipo de relação tecnossocial. Seria um diálogo, uma conversação entre homens e máquinas, em tempo real, localizadas em uma zona de contato, zonas de negociação, as interfaces gráficas”.

Daí a quebra da linearidade novamente. O conceito clássico da comunicação dá espaço para a relação tecnossocial, em que há a passagem da postura passiva ou representativa, para a (inter)atividade. Percebe-se aí uma alteração nos papéis de emissor e receptor, unidos por um canal (uma mensagem), só que, nessa instância, com direcionalidades e posturas diferenciadas. Silva (2000)<sup>52</sup> destaca que é a partir daí que “a mensagem muda de natureza e o emissor muda de papel” e acrescentamos que juntamente a isso se muda o entendimento de mídia.

A pesquisadora Marie Marchand observa que “em situação de interatividade, emissor, mensagem e receptor mudam respectivamente de papel, de natureza e de status”, afirmando que

---

<sup>52</sup> Silva, Marco. *Sala de aula interativa*, em [http://www.saladeaulainterativa.pro.br/era\\_interatividade.html](http://www.saladeaulainterativa.pro.br/era_interatividade.html)

O emissor não emite mais no sentido que se entende habitualmente. Ele não propõe mais uma mensagem fechada, ao contrário, oferece um leque de possibilidades, que coloca no mesmo nível, conferindo a elas um mesmo valor e um mesmo estatuto. O receptor não está mais em posição de recepção clássica. A mensagem só toma todo o seu significado sob a sua intervenção. Ele se torna, de certa maneira, criador. Enfim, a mensagem que agora pode ser recomposta, reorganizada, modificada em permanência sob o impacto cruzado das intervenções do receptor e dos ditames do sistema, perde seu estatuto de mensagem 'emitida'. Assim, parece claramente que o esquema clássico da informação que se baseava numa ligação unilateral emissor-mensagem-receptor, se acha mal colocado em situação de interatividade (MARCHAND, 1986, p.9).

Assim, na ótica da autora, “a transmissão, emissão separada da recepção, perde sua força na ‘era da informação’”. Silva destaca três fatores responsáveis por esse enfraquecimento. Primeiramente, o surgimento de “novas tecnologias informáticas conversacionais”; em segundo lugar, as “estratégias dialógicas de oferta e consumo envolvendo cliente-produto-produtor”; e, por fim, “o novo espectador, menos passivo perante a mensagem mais aberta a sua intervenção”.

Torna-se evidente a mudança radical de foco perante a Comunicação Social: parte-se da lógica da distribuição/transmissão – passividade receptiva - para a dialógica comunicacional, a interatividade emissora/receptora. Dessa forma, pode-se mapear a situação comunicacional da seguinte maneira:

#### Paradigma Clássico da Comunicação

Unidirecional

Modelo Fechado/Centralizado

Emissor-Mensagem-Receptor

Foco: Distribuição/transmissão de Informações

#### Paradigma Contemporâneo da Comunicação

Bi/Multidirecional

Modelo Aberto/Descentralizado

Interagente-Mensagem-Interagente

Foco: Interatividade



Assim, o emissor torna-se aberto, da mesma forma que a mensagem, oferecendo “um leque de elementos e possibilidades à manipulação do receptor” (SILVA, 2000). Do mesmo modo, em vias interativas, a mensagem passa por um fluxo permanente de interações, atendendo à personalização e às demandas diferenciadas do público. Nesse quadro anticlássico da comunicação, o receptor torna-se (inter)ativo/(inter)agente, e a mensagem ganha novo sentido mediante sua ação.

[...] a transição da distribuição para a interatividade é divisor de águas extremamente oportuno e muito bem-vindo. Ela exige novas estratégias de organização e funcionamento da mídia clássica e redimensionamento do papel de todos os agentes envolvidos com os processos de informação e comunicação (idem, 2000).

Alex Primo busca em Raymond Williams o entendimento sobre receptor-usuário-interagente e descreve um período de “miopia tecnicista, que valoriza a interação homem-máquina em detrimento do diálogo homem-homem mediado tecnologicamente” (1999, p.6). É a partir dessa premissa que comumente utiliza-se o termo usuário como sinônimo de um receptor menos passivo.

Se a denominação receptor tem sua origem no estudo transmissionista, com experimentos de telefonia, o termo usuário não vai muito além, sendo utilizado pelo modelo informacionista, onde esse é *o sujeito que usa*, utiliza-se de algo. Para Raymond Williams, esse sujeito deveria ser tratado como intercomunicador, presente no processo comunicacional não apenas como parte passiva e à disposição dos fluxos informativos.

Para Silva (1998), essa mudança tem implicações paradigmáticas na Teoria da Comunicação, pois, “na teoria clássica, um conteúdo informacional é uno e indivisível, porque é fundado na *performance* da emissão e na transmissão sem distorções”. Já a comunicação interativa admite “o caráter múltiplo, complexo, sensorial, participativo do receptor, o que implica conceber a informação como manipulável”.

Em outras palavras, um fluxo interativo de informações oportuniza a manipulação por parte dos interagentes do mesmo. Dessa maneira, a informação é verificada não apenas como um dado transmitido/distribuído para seu público alvo,

mas como um “bem” capaz de ser manipulado por todos.

No entanto, Silva, por vezes, perde-se no positivismo exacerbado em que o usuário (termo que utiliza) pode tudo. Para ele “o usuário é um experimentador com imenso leque de possibilidades”, podendo gerar uma “criação interativa” sobre o “processamento de programas, em tempo real”, mudando assim “parâmetros, dados e instruções” (SILVA, 2000, p.128).

O sociólogo refere-se a uma interação reativa, tecnicista, de ação-reação, e desconsidera, em suas análises, o poder dialógico da interação. De outro lado, Alex Primo aponta para o abandono das expressões receptor e usuário, aplicando o termo interagente para questões que tratam da mútua interação, da ação ou relação que ocorre entre esses sujeitos.

Nesta pesquisa, portanto, adotaremos o entendimento de Primo, utilizando a nomenclatura “interagente” ao invés de “usuário”. No entanto, vamos mais além à consideração de receptor/usuário. Aqui, o interagente nomeado é todo ser capaz de produzir, emitir/publicar, interagir, acessar conteúdos, conhecimentos, ideia. Interagente, portanto, é todo e qualquer indivíduo – em ação institucional, profissional ou pessoal – capaz de promover a comunicação através da mídia.

Dito isso, após observarmos as variáveis filosóficas do termo para alguns autores, no que se refere ao sistema (modelo) de comunicação com base na interação, é necessário avaliar algumas questões de suma importância, tais como os princípios básicos para se ter um instrumento/plataforma/canal verdadeiramente interativo e que de fato viabilize uma mídia fluida em dupla via. Tais elementos serão norteadores para avaliarmos em campo as hipóteses desse estudo.

Em Marchand (1986), a “flexibilidade” é a palavra mestre para que haja intervenção. Ela ressalta que, para se ter “serviços de valor agregado”, é necessário que haja flexibilidade e disposições que permitam a intervenção do sujeito. A flexibilidade aqui é a abertura de espaços para possíveis níveis variados de interação.

Para Steuer, são três as características necessárias para se obter um sistema minimamente interativo: “velocidade, amplitude e mapeamento.” A primeira garantiria a instantaneidade do processo e/ou resposta do sistema. Para o autor, isso seria imprescindível para a mediação interativa. A chamada “interação em

tempo real configura o mais alto valor dessa variável, onde a ação do sujeito instantaneamente altera o ambiente” (STEUER, 1992, p.76). Steuer afirma ainda que o nível de interação pode variar de acordo com o meio/canal em função dessa velocidade. Um exemplo citado é o telefone, que permite a interação em tempo real, diferentemente da secretária eletrônica, a qual, muito embora seja um serviço telefônico, apenas operacionaliza a gravação de mensagem eletrônica, o que em nada assegura qual será o intervalo dessa gravação e a escuta da mensagem, e, muito menos, se a resposta será efetuada. Em poucas palavras, velocidade para Steuer é nada mais do que a taxa de *inputs* que um ambiente mediado é capaz de assimilar. Um exemplo bastante contemporâneo é a utilização do e-mail.

“A amplitude da interação é determinada pelo número de atributos do ambiente mediado que pode ser manipulado e pela quantidade de variação possível em cada atributo” (idem, p.79). Sendo assim, a amplitude referida pelo autor registra a quantidade de modificações que alteram algum elemento no ambiente.

É por esse fator que a amplitude depende intrinsecamente da plataforma em questão, podendo alterar o ordenamento temporal (a ordem em que os eventos ocorrem), a organização espacial (o local onde os objetos aparecem), a intensidade (de sons, brilho, etc.) e a frequência (timbres, cores, etc.) em um determinado suporte.

“O mapeamento se refere às formas com que as ações humanas são conectadas às ações no ambiente mediado”. Em um extremo, “esse mapeamento pode ser totalmente arbitrário e sem relação com a função desempenhada” (idem, p.80).

Roderick Sims (1995), autor de *Interactivity: a forgotten art?*, rejeita o termo interatividade para classificar ações simplistas como selecionar opções no menu, meros objetos com *links* e sequências lineares de informações. Para o pesquisador, a viabilidade da interatividade é um estado de arte, pois, como tal, exige a “compreensão das amplitudes de níveis e demandas” e, sendo assim, interatividade deve proporcionar muito mais que “apontar e clicar”.

De acordo com Rhodes & Azbell (1985, p.31), pesquisadores que estudam a interatividade na educação, são três os níveis de interatividade identificáveis: reativo (opções e *feedbacks* dirigidos pelo programa), coativo (o interagente é capaz de ter

certo controle da sequência, ritmo e estilo) e proativo (podendo o indivíduo controlar tanto a estrutura, quanto o conteúdo).

Primo classifica interação como “ação entre”, analisando as trocas entre interagentes em um processo de comunicação. Para ele, interação pode ser reativa e/ou mútua. Primo observa as teorias de Lévy (1993), Deleuze (1998), Machado (1990), Fisher (1982 e 1987), Steuer (1992), entre outros. O que o autor faz é um entrelaçamento de conceituações anteriores, apontando, a partir dessas, para um novo olhar sobre a interação e categorizando aspectos a serem mapeados em sua análise: sistema, processo, operação, fluxo, *throughput*<sup>53</sup> (*inputs* e *outputs*), relação e interface.

Se de um lado os paradigmas mecanicistas e lineares fundamentam interfaces de interação tipicamente reativas e restritivas, perspectivas como a construtivista e da pragmática da comunicação valorizam a construção entre os interagentes, isto é, uma interatividade não previsível e de conteúdos que emergem durante a relação (que não estão prontos a priori como no modelo anterior) (PRIMO, 1999, p. 12).

Da análise mediante tais elementos, Primo conceitua o primeiro tipo de interatividade como interação reativa (calcado em movimentos previsíveis e limitados) e o segundo como interação mútua (não-previsível). Em ambas as interações o autor esclarece as características possivelmente observadas.

Primo lança, portanto, algumas dimensões de análise da interação, lembrando ainda que “em muitos casos, tanto se podem estabelecer interações reativas quanto mútuas, simultaneamente” (1999, p.13). É o exemplo de uma conversação em um *chat*, em que os interagentes trocam informações interagindo com a pessoa e com a máquina (*mouse*, teclado, tela) ao mesmo tempo. Tão popular quanto os *chats*, o *Twitter* é hoje um modelo exemplar de interação mútua.

É importante chamar atenção para as interações denominadas aqui de mútuas, as quais encontram um poderoso canal ou meio, que é o aparato (computador, celular, etc.) ligado em rede. “Entender seu valor é não se satisfazer

---

<sup>53</sup> O termo *throughput* advém da informática e significa a quantidade de dados que é possível transferir através de um dispositivo por um segundo. O *throughput* mede o rendimento ou resultado máximo do ritmo de transferência de dados. Nesse mecanismo são levados em consideração os dados que passam pela entrada (*input*) e saída (*output*) de um sistema.

tão somente com as relações do tipo ‘toma-lá-dá-cá’. É ir além dos estudos que vêem a interação de forma burocrática ou bancária (como trocas econômicas)” (idem, p.16).

Como as interações mútuas são palco para negociações e conflitos de idéias, jamais pode-se prever os *outputs*. Portanto, as interfaces que garantem o debate virtualizante (isto é, problematizador) favorecem a evolução interativa, através de equilíbrios majorantes. Permite-se que a relação se desenvolva em espiral (jamais voltando em círculo fechado para o mesmo ponto anterior) (idem, p. 14).

É dessa forma, descrita por Alex Primo, que a comunicação ganha novos valores e conceitos, ao ser observada em ambientes digitais e rede, em comparação aos meios tradicionais (TV, rádio, mídia impressa). Ela é validada a partir da interação e da não-linearidade de ações, como um sistema aberto, retroalimentado mediante novos *inputs*, os quais podem, agora, partir dos interagentes (tanto profissionais do jornalismo, quanto cidadãos) em um mesmo meio de comunicação.

Lévy considera as novas tecnologias comunicacionais como "realização técnica dos ideais da modernidade", valorizando a participação/interação entre as pessoas em comunidades de debate e de argumentação. É tentando aproximar-se da igualdade entre interagentes que a interação incentiva a reciprocidade essencial nas relações humanas e enriquece o complexo potencial das interfaces de fruição de um metassistema hibridizado.

Nesse aspecto, Primo acredita que “à interface sugere-se que sistemas interativos mútuos se interfaceiam virtualmente, enquanto os sistemas reativos apresentam uma interface potencial” (2003, p.88). Lévy destaca que “o virtual é um complexo problemático, enquanto o potencial é um conjunto de possíveis que aguardam por sua realização” (1996, p.16).

Enquanto potencial, tem-se, como primeira condição da interação mediada por tecnologias a acessibilidade (ao suporte e ao *software* que fará a interface). Sem essa primária condição não há contato nem mesmo em potencial.

O que Primo chama por interação reativa está no plano de ações fechadas, previamente calculadas, aguardando apenas o disparo de uma ação. Diferentemente, em um sistema aberto é possível viabilizar a interação mútua. O

ápice dessa interação está nas bases do colaboracionismo.

Em uma ambiência ou sistema aberto a participação ganha vez e valor. No jornalismo participativo ou *open source*, por exemplo, o interagente possui inúmeras possibilidades de acesso, escolhas e trocas.

Assistimos à multiplicação das mídias pessoais nas famílias, à diversificação de formas e conteúdos na tentativa de adaptá-los aos diversos estilos de vida (canais temáticos, produção segmentada de informação, design), convergência de tecnologias e apagar de barreiras sociais [...] e, por causa da comunicação interativa, à construção da própria mídia pelos usuários e ao afastamento da sua dimensão de mero objeto (CARDOSO, 2007, p.119).

Cardoso acredita que esse processo aberto de trocas é que viabiliza “a transmissão sem ter equacionado o que transmitir”. Em outras palavras, é ter acesso e liberdade suficientes para utilizar e contribuir de forma colaborativa em um ambiente aberto e com proposta para tanto.

No campo da comunicação e, mais especialmente, no jornalismo, a colaboração é o ápice da interação mútua, o nível máximo da interação. Há uma mudança de cenário no processo de midiaticização, que está sendo afetado por transformações decorrentes das possibilidades tecnológicas, as quais implicam mudanças socioculturais. Martín-Barbero acredita que:

[...] o que a revolução tecnológica introduz em nossa sociedade não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar (2006, p.54).

Esse novo modo sugerido pelo autor surgiu no final dos anos 90 através da participação da sociedade em canais interativos que permitiam aos navegadores a publicação de suas ideias, sugestões e críticas na íntegra. Para isso foram conjeturadas variadas terminologias que apontaram para um mesmo significado, em tese: jornalismo cidadão (*citizen journalism*), jornalismo em rede (*networked journalism*), jornalismo de raiz (*grassroots journalism*), jornalismo amador, jornalismo participativo, jornalismo colaborativo ou jornalismo código aberto (jornalismo *open*

source).

A nomenclatura *open source* tem origem com a criação e o desenvolvimento de *softwares* livres, aprimorados por sujeitos comuns que viam nos projetos seus ideais pessoais e auxiliavam nas melhorias dos mesmos. Moura (2002) é pesquisadora do tema e foi quem utilizou a expressão *open source* no campo da Comunicação. Esse modelo tem como sustentabilidade a colaboração pública e irrestrita na Internet.

A autora explica que as construções e intercâmbios de informações, através de pessoas comuns, inauguram um novo modelo no campo do jornalismo com caráter cooperativo. Moura estuda esse modelo aberto através do site *Slashdot*<sup>54</sup> – surgido em 1997 e idealizado por Rob Malda – o qual tem suas informações produzidas por sujeitos não especializados na área. *Open source*, para ela, significa:

[...] permitir [que] várias pessoas (não apenas os jornalistas) escrevam e, sem a castração da imparcialidade, dêem a sua opinião, impedindo assim a proliferação de um pensamento único, como o pode ser aquele difundido pela maioria dos jornais, cuja objetividade e imparcialidade são muitas vezes máscaras de qualquer ponto de vista que serve interesses mais particulares que apenas o de informar com honestidade e isenção o público que os lê (MOURA, 2002, p.1).

Esse modelo interativo de construção fluida ganhou força a partir da disponibilidade de ferramentas de edição e publicação em rede (*blogs*, *wikis*<sup>55</sup>, *flickrs*<sup>56</sup>). A miniaturização e o barateamento de equipamentos como celulares com câmeras digitais e outras tecnologias abriram a possibilidade e despertaram o interesse do antes passivo receptor.

Bowman & Willis, autores de *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information* e pesquisadores do *The Media Center* do Instituto

---

<sup>54</sup> *Slashdot* (<http://www.slashdot.org>) é um site de publicações participativas em que os usuários colaboram enviando notícias ou comentários que podem ser aceitos pelo editor do site. É também abreviado pela simbologia “/.”

<sup>55</sup> O termo *wiki* designa um espaço online em que há uma coleção de documentos compartilhados de forma hiperlinkada. Normalmente tais espaços contam com softwares colaborativos que permitem a edição coletiva dos documentos através de um sistema que não necessita (obrigatoriamente) de revisão antes da publicação.

<sup>56</sup> Flickr (<http://www.flickr.com>) é um site de hospedagem gratuita de imagens como fotos, gráficos ou ilustrações. Através dele é possível compartilhar e interagir. Em 2005 o espaço online foi comprado pela Yahoo! Inc.

Americano de Imprensa, definem o jornalismo colaborativo como um conjunto de pessoas comuns, cidadãos, “fazendo o papel ativo no processo de coleta, reportagem, análise e distribuição de notícias e informações” (2003, p.9). Para os pesquisadores “a intenção desta participação é fornecer informação independente, confiável, precisa, abrangente e relevante que a democracia requer” (idem, ibidem). Bowman & Willis acreditam que mais que um novo modelo interativo, o jornalismo colaborativo vem para registrar uma época, um novo ecossistema:

O que está emergindo é um novo ecossistema de meios onde as comunidades on-line discutem e ampliam as matérias criadas pelos meios tradicionais. Estas comunidades também produzem jornalismo participativo, reportagem local, reportagem inovadora, ligações e verificações de fatos, que os meios tradicionais aproveitam como fontes e idéias para fazer matérias (idem, p. 13).

J.D.Lasica, editor sênior da obra de Bowman & Willis, publica, também em 2003, um artigo – *Online Journalism Review* – em que classifica o jornalismo colaborativo em cinco categorias:

1) participação do público (tais como comentários no rodapé das matérias, blogs de colunistas que aceitam comentários, uso de fotos e filmagens feitas por leitores, ou matérias escritas localmente por moradores de comunidades); 2) websites jornalísticos independentes (como o Drudge Report); 3) websites de notícias totalmente alimentados por usuários (OhMyNews, WikiNews); 4) websites de mídia colaborativa e contributiva (Slashdot, Kuro5hin); 5) outros tipos de "mídia magra" (listas de discussão, boletins por correio eletrônico); 6) websites de transmissão pessoal (podcasting de áudio e vídeo, blogs, fotologs).<sup>57</sup>

O que Lasica promove, com tais categorizações, é a segmentação por ambiências cuja interação varia em graus e estilos. Não diferentemente, um ano depois, Dan Gillmor, fundador do Centro de Mídia Cidadã ([www.citmedia.org](http://www.citmedia.org)) e ex-colunista de tecnologia do jornal americano *San Jose Mercury News* publica a obra *We the media*.

Ativo defensor do jornalismo com bases na cooperação, Gillmor destaca o potencial da união entre comunicação e tecnologia. Para ele, essa união possibilita,

---

<sup>57</sup> *Online Journalism Review*, em <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>>.



nos dias de hoje, que qualquer pessoa seja produtora de notícias. Para o autor, a relevância do jornalismo colaborativo está não apenas na oportunidade de interação, mas na possibilidade de expressão, aprendizado e troca de conhecimento.

Gillmor ressalta que o jornalismo é uma “prática comunitária feita para as pessoas e pelas pessoas” e é justamente unindo a participação, em um ambiente aberto para isso, que é possível viabilizar o jornalismo colaborativo, *open source*, cidadão.

Uma filosofia *open source* pode produzir um melhor jornalismo em princípio, mas isso é apenas o começo de um amplo fenômeno (...) Isso é apenas o começo de uma conversa em que todos nós iluminamos uns aos outros. Nós podemos corrigir nossos erros. Nós podemos adicionar novos fatos ao contexto. Se pudermos cultivar um espaço juntos, poderemos fazer jornalismo juntos. E já estamos fazendo (GILLMOR, 2004, p.29).

Obviamente esse modelo ou ecossistema proposto por Gillmor, em que todos unidos constroem a informação na área da comunicação é polêmico e gerador de grandes debates, até mesmo acerca da discutida oposição entre jornalismo cidadão e cívico. Não poderia ser diferente, pois a máxima participação, a interação mútua em sua maior expressão, implica em anular hierarquias e conceber a participação total e democrática do cidadão enquanto construtor da notícia. A colaboração, portanto, reforça a necessidade de reavaliar o conceito de mídia na contemporaneidade. Seus conflitos e alcances serão observados no capítulo seguinte, com base na pesquisa de campo.

Como dito, a interatividade mútua dá espaço à colaboração e essa pode ser percebida enquanto participação na construção de notícias, mas também enquanto possibilidade de individualização, personalização de conteúdos, plataformas, etc. A personalização é tema em voga quando se discute a transformação do receptor em sujeito interagente. Não raro, percebe-se hoje uma infinidade de equipamentos capazes de garantir a total personalização, esteja essa centrada na escolha de conteúdos (editorias, sites específicos) ou na aparência dos mesmos (design, interface).

Se na estrutura tradicional da comunicação (emissor-canal-receptor) tem-se a figura do *gatekeeper*, na ótica de uma mídia fluida cabe ao *gatewatcher* determinar

o que quer, onde quer, e quando quer. Essa reforma conceitual tem na interatividade, na colaboração e na personalização sua base primordial.

Castells (1999) fala que a trajetória do usuário *online*, na busca por informação, é feita de forma individual, personalizada, em que cada um constrói e desconstrói a sua, minuto-a-minuto. Na Internet é o interagente que ocupa o papel do *gatekeeper* e transforma tal denominação em outro termo: *gatematcher*.

De acordo com Traquina (2004, p.149), na literatura acadêmica sobre o jornalismo, a primeira teoria que surgiu foi a do *gatekeeper*, em 1950, por David White. White foi o primeiro a aplicar o conceito ao jornalismo, originando assim uma das tradições mais persistentes e prolíferas na pesquisa sobre as notícias. O termo *gatekeeper* refere-se à “pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões”.

Nessa teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas em que o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões”, que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista tem de optar se vai escolher essa ou outra notícia. Portanto, no modelo tradicional da comunicação jornalística, ocupa a posição de *gatekeeper* o jornalista que realiza o filtro da notícia, o que será ou não noticiado.

Bruns explica que no ambiente online o conceito tradicional de *gatekeeper* perde sua força, pois no “online os portões estão nas mãos dos produtores de informação [...] bem como nas mãos do usuário final, que navegando pela web age constantemente como seu próprio *gatekeeper*” (2003, p.3). O interagente, portanto, é um grande selecionador e ativador dos potenciais fluxos informativos, abrindo e fechando hiperlinks, montando sua própria rota de informação.

É através da livre escolha que o antigo receptor agora pode optar se deseja o conteúdo de forma pré-determinada (*à la carte*) ou indeterminada (*self service*). Assim, editorias, conteúdos, sites específicos podem ser acessados quando e onde o interagente desejar. Quebra-se, desse modo, outra tradicional premissa inserida na lógica dos meios massivos: o “horário nobre”.

Se antes as informações eram lineares e em detrimento disputavam uma linha de tempo concorrida, hoje, com a não-linearidade – que será estudada adiante – e a personalização tem-se um leque de escolhas em que não há mais horários

preferenciais ou de maior audiência, mas conteúdos disponíveis em um metassistema, como um grande banco de dados, acessível em qualquer tempo ou espaço.

Nossas interfaces serão variadas. A sua será diferente da minha, em função de nossas respectivas predileções no tocante à informação, de nossos hábitos de entretenimento e de nosso comportamento social – todos esses, fatores extraídos da vasta paleta da vida digital (NEGROPONTE, 1995, p.153).

Da possibilidade de interação reativa, observamos um universo de escolhas múltiplas para a criação de ambientes/espços personalizados, como hoje vemos na utilização dos desktops ou áreas de trabalho do computador, bem como em sites ou blogs que compõem o leque dessa “paleta digital” destacada por Negroponte. A evolução das interfaces, cada vez mais próximas da lógica do pensamento humano (*touchscreen*<sup>58</sup>, reconhecimento de voz e outras funcionalidades) permite ao interagente ter, definitivamente, o seu *personal device*<sup>59</sup>.

Na era da pós-informação, o público que se tem é, com freqüência, composto de uma única pessoa. Tudo é feito por encomenda, e a informação é extremamente personalizada. Uma teoria amplamente difundida afirma que a individualização é a extrapolação do *narrowcasting* – parte-se de um grupo grande para um grupo pequeno; depois, para um grupo menor ainda; por fim, chega-se ao indivíduo. Quando você tiver meu endereço, meu estado civil, minha identidade, minha renda, a marca do meu carro, a lista de compras que eu faço, o que costumo beber e quanto pago de imposto, você terá a mim: uma unidade demográfica composta de uma só pessoa (idem, p.157).

Não à toa as grandes empresas, preocupadas com o futuro de sua audiência/público, abrem, cada vez mais, espaço para as chamadas mídias sociais personalizadas. Isso vem ocorrendo não apenas porque tais conteúdos contribuem para a dita interação colaborativa, mas porque ao permitir a participação e a personalização, conhecem melhor opiniões e gostos próprios desse público.

A publicidade é também uma das áreas mais sujeita à mudança em uma

---

<sup>58</sup> *Touchscreen* significa uma tela sensível ao toque, em que o interagente pode simplesmente tocá-la para executar funções/ações.

<sup>59</sup> *Personal device* significa “aparelho pessoal ou individual”. Exemplo: celular ou laptop.

mídia fluida. Ao poder escolher uma informação bruta, sem comerciais, o interagente dribla a maçante comercialização imposta pelos meios de difusão. Não diferentemente, o jornalismo também sofre o mesmo impacto das multiplataformas e meios capazes de entreter e informar as pessoas conforme elas mesmas desejarem.

Conhecer as demandas e necessidades de um público, seja para vender produtos e marcas, seja para vender informação ou conhecimento, é fundamental. Abrir mão de um controle imperialista que já está desnudo e sem vigor frente às possibilidades interativas, ubíquas, convergentes é, de certo modo, apostar na inovação e na auto-regulação como forma de evitar fracassos futuros.

Nesse aspecto das possibilidades advindas da interação mútua e/ou reativa, Jakob Nielsen destaca duas categorias possíveis em meio às escolhas individuais do interagente:

Customização está abaixo do controle direto do usuário. O usuário especifica seleções entre certas opções (um site com manchetes do New York Times ou do Wall St. Journal) e entra com sua senha escolhendo o que bem desejar. Já a personalização é como utilizar um computador para navegar em páginas individualizadas de acordo com as bases de uso modeladas pela necessidade de um único usuário (1998, p.1).

Essas duas categorias levam em consideração os diferentes níveis de usabilidade. Assim, Nielsen destaca que nos acostumamos a usar diariamente aquilo que nos parece “amigável” (*friendly*), descartando o que nos é estranho. A customização rege esse princípio de escolhas conjuntas, mas é nas bases da personalização que o processo de comunicação é realmente afetado, tanto no tocante do conteúdo – hoje disponível *on-demand*<sup>60</sup> – quanto nas escolhas por interfaces de navegação. Para Nielsen, tanto a customização quanto a personalização são formas de interação que valorizam o sujeito e seus desejos, bem como vemos no entendimento de mídia atual.

---

<sup>60</sup> *On-demand* significa estar à disposição, sob demanda. Um conteúdo *on-demand* é aquele que está armazenado e pode ser disparado pelo interagente em qualquer tempo-espço.

#### 4.1.2 A Não-linearidade e a Ubiquidade em uma Era Líquida

Não-linear é, por antagonismo, o oposto de linear. Pensando assim, seria simples compreender o sentido dessa expressão. Bastaria apenas colocá-la na contramão do conceito de linear e teríamos a questão resolvida. Entretanto, a não-linearidade é um processo mais amplo e complexo que apenas sua oposição conceitual.

Um processo não-linear é aquele que tem em sua estrutura múltiplos sentidos ou caminhos, implicando assim, múltiplos finais ou resultados. Na Teoria Geral Sistêmica, tal conceito é categorizado como um pressuposto pertencente aos Sistemas Complexos, cujos caminhos, em sua totalidade, nem sempre resultam em números exatos ou previsíveis. Por isso, talvez no campo da matemática, os pesquisadores denominam tal conceito de “matriz de ordem n”.

Com as pesquisas sobre redes realizadas em meados de 1969, na chamada Arpanet, descobriu-se que a não-linearidade seria fator preponderante para o que, anos depois, se chamaria Internet. Ainda em desenvolvimento, a rede mundial de computadores obteve como uma das primeiras formas de navegação não-linear o conhecido “hipertexto”.

A ideia de hipertexto foi anunciada pela primeira vez por Vannevar Bush em 1945. Bush foi um matemático que acreditava que todo e qualquer sistema de organização de informações deveria ser semelhante ao sistema de raciocínio humano, ou seja, “associativo, não-linear, intuitivo e imediato”. Aí nascia a primeira forma não-linear de comunicação digital, um jogo de elos, acessado de modo desuniforme, que só ganharia o nome de “hipertexto” nos anos 60, com Theodore Nelson. Segundo Lévy, até cerca de 1975 “o computador era uma máquina binária, rígida, restritiva, centralizadora”, mas que, passando a incorporar a tecnologia do hipertexto, criou interfaces maleáveis.

Para Lévy “a informação dita online encontra-se geralmente dividida em pequenos módulos padronizados” (1993, p.114). O autor, ao tratar do hiperlink destaca a condição de “acesso”, que é “feito de forma totalmente seletiva e não contínua, já que em princípio toma-se conhecimento apenas daquilo que é

procurado” (idem, ibidem).

O *hiperlink* garante a quebra com a linearidade temporal. Em estudo sobre hipertexto digital, Landow (1997, p.82) denomina a possibilidade hiperlincada de elaborar ideias como uma capacidade de gerar “multissequencialidade” disposta como potenciais a serem ativados.

São muitas as possibilidades atuais para se criar e acessar não-linearmente informações a respeito de qualquer tema que se queira. A multissequencialidade em um tempo-espaço dissolvidos, em uma mídia fluida, deve considerar dois aspectos fundamentais: o *searchable* e o *spreadable* comunicacionais. Ambos dizem respeito ao acesso não-linear de temas variados. O primeiro considera a facilidade não-linear de busca e encontro de assuntos. O segundo diz respeito ao poder de disparar informações na web, a capacidade de propagar informações que formarão um conhecimento coletivo (LEVY, 1997).

A não-linearidade suscita comportamentos diferenciados e personalizados. Lévy acredita que “podemos definir duas grandes atitudes de navegação opostas, cada navegação real ilustrando geralmente uma mistura das duas” (1999, p. 85).

A primeira é a “caçada”. Procuramos uma informação precisa, que desejamos obter o mais rápido possível. A segunda é a “pilhagem”. Vagamente interessados por um assunto, mas prontos a nos desviar a qualquer instante de acordo com o clima do momento, não sabendo exatamente o que procuramos, mas acabando sempre por encontrar alguma coisa, derivamos de site em site, de link em link, recolhendo aqui e ali coisas de nosso interesse (LÉVY, 1999, p. 85).

No entanto, embora pareça certo para alguns que a não-linearidade seja algo perene na Internet, muitos debates foram gerados no entorno da questão. Marcos Palacios é um dos pesquisadores que questiona o conceito:

A noção de “não-linearidade”, tal como vem sendo generalizadamente utilizada, parece-nos aberta a questionamentos. Nossa experiência de leitura dos hipertextos deixa claro que é perfeitamente válido afirmar-se que cada leitor, ao estabelecer sua leitura, estabelece também uma determinada “linearidade” específica, provisória, provavelmente única. Uma segunda ou terceira leituras do mesmo texto podem levar a “linearidades” totalmente diversas, a depender dos links que sejam seguidos e das opções de leitura que sejam escolhidas, em momentos em que a história se bifurca ou oferece múltiplas possibilidades de continuidade (2001, p.3).

O que Palacios desconsidera é que a não-linearidade é um fator que inspira modos de uso, ou usabilidades, mas não depende desses para existir. Essa propriedade pode não ser considerada por alguns e até mesmo não utilizada por outros, mas isso não implica dizer que não se concretize enquanto fator.

A não-linearidade, em sua complexidade máxima, pode promover dificuldades para alguns e ser até imperceptível aos olhos de outros, mas, certamente, ganha, a cada nova geração, interagentes cada vez mais hábeis na arte de valer-se dela em sua quase totalidade. É cada vez mais comum vermos jovens acessarem a web, conversarem em tempo real com amigos via chats, atenderem telefonemas, tudo ao mesmo tempo. A não-linearidade aqui tratada vai além de escolhas que contraem um caminho linear pessoal.

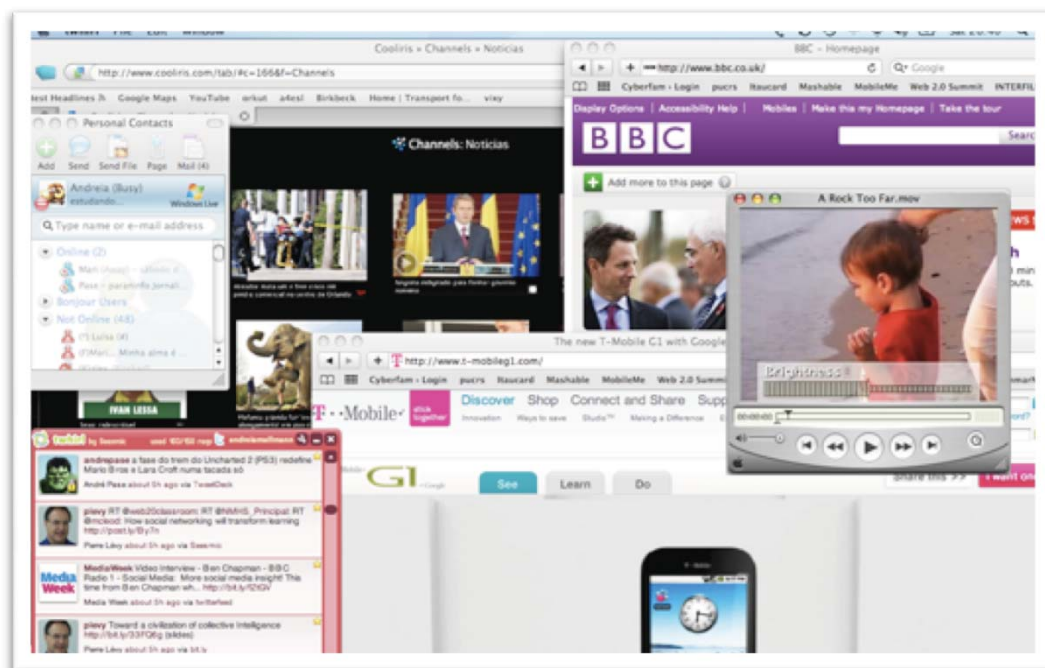
Obviamente, Palacios se refere ao cotidiano humano. Para o homem, o dia sempre terá 24 horas, sua vida se dividirá em infância, adulto, idoso, ou seja, um ciclo linear. No entanto, há de se considerar que algo, em meio à cultura, está mudando. Comportamentos, identidades e costumes refletem algumas mudanças no horizonte de uma história que está sendo modelada.

As diferenças espaciais e temporais entre diferentes tipos de atividades sociais estão também mudando. Com computadores, telefones móveis e a Internet, várias tarefas diferentes – como fazer compras, pagar contas, fazer tarefas para casa, explorar problemas médicos, se comunicar com amigos, fazer propostas de negócios e tentar encontrar estranhos – se dão em nenhum lugar específico, e envolvem a mesma posição e movimentos do corpo, cabeça e mãos. E mesmo, duas destas atividades podem ser feitas ao mesmo tempo (MEYROWITZ, 2003, p.95).

Meyrowitz afirma que estamos experimentando algo novo, diferente e sem dimensão de seu impacto: uma “mudança radical nos nossos sentidos de local, identidade, tempo, valores, ética, etiqueta e cultura” e não diferentemente das transformações de nossa tão bem “arraigada noção do linear” (idem, p.97).

No contexto da internet atual não temos apenas o hipertexto que irá resultar em nova página. Múltiplas páginas podem ser abertas, gerando a multissequencialidade proposta por Landow (1997).





**Figura 10: Multissequencialidade em uma mesma interface: tempo e espaço dilatados**

A influência da Internet para as novas (e até para parte das mais avançadas) gerações tem transformado esse cotidiano linear em modos não-lineares de vida. Alguns jovens hoje fazem leituras de obras impressas (tidas como lineares) de forma múltipla. Reflexo, esse, de um estilo de vida, certamente influenciado pela não-linearidade costumeira das interfaces digitais.

Assim, uma das características da *Web* é que a informação é obtida de forma aleatória, em um espaço de fluxo fragmentado, como acredita Castells. O interagente esbarra em *links*, que abrem novas possibilidades para seguir além ou voltar, em um processo não-linear.

É no ambiente online que tanto o tempo quanto o espaço são relativizados. A não-linearidade desse meio se deve ao fator virtual, que redimensiona o tempo e o espaço, criando uma nova ambiência. À medida que o meio possui um sistema que foge ao padrão do relógio e quebra com a barreira da distância real, cria-se uma nova realidade, com possibilidades variadas, ou, como se classifica na área da matemática, com uma “matriz de ordem n” de viabilidades.

As novas dimensões de tempo-espaço possíveis através da não-linearidade e da ubiquidade são, de todos os fatores, talvez os mais decisivos para observar as diferenças entre os meios de comunicação.



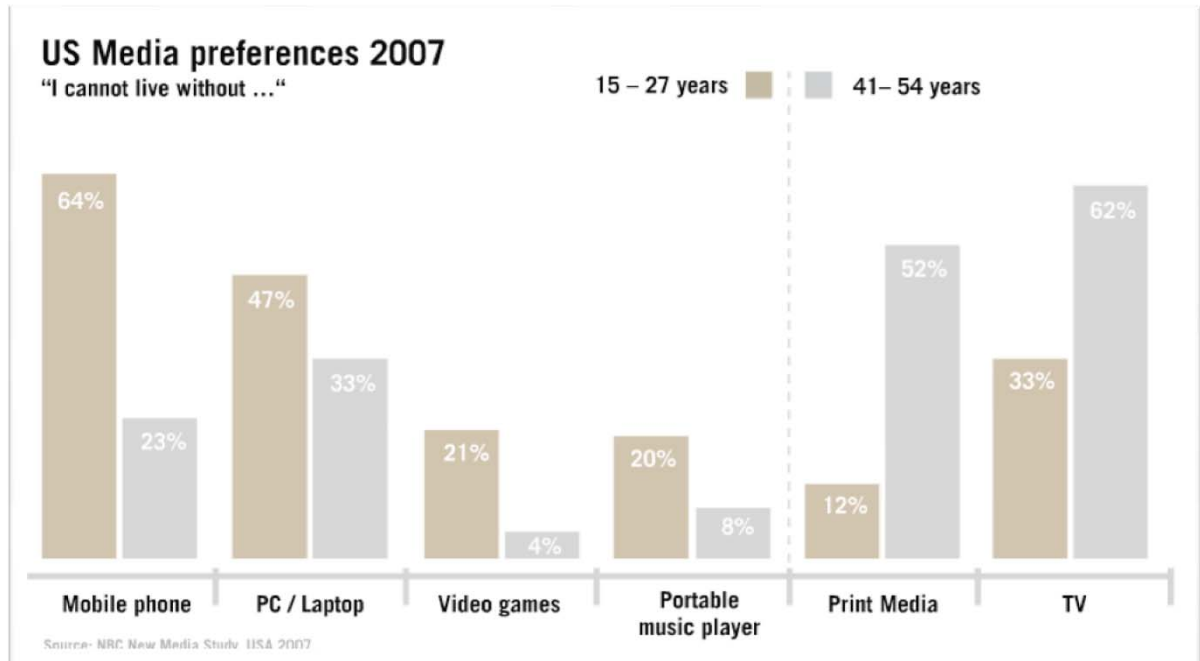


Figura 11: Pesquisa de preferências midiáticas<sup>61</sup>

Como percebemos na figura 11, é notável que uma reconstrução de desejos e aplicações está surgindo a cada nova geração. Jovens de 15 a 27 anos preferem interfaces de comunicação em que a interação não-linear ocorra em espaços personalizados e ubíquos. Opções tradicionais e de difusão em massa reduzem suas porcentagens de consumo com o passar dos tempos e dos costumes.

Se a não-linearidade é um fator aplicado à navegação do interagente, ao modo como esse propõe sua múltipla trajetória aleatória de escolhas em meio aos sistemas de informações e comunicação, a ubiquidade é uma condição que está nas bases da conexão e do acesso a esses sistemas. A primeira está *inside* (modalidade interna ao sistema), enquanto a segunda está *outside* (modalidade externa ao sistema), ou seja, no cotidiano social do homem, na possibilidade de conectividade, nas escolhas por modos de acesso remoto.

[...] no momento em que celulares começam a conectar com a Internet e oferecem algumas de suas funções – livros, jornais, revistas, conversas por texto ao vivo ou não, telefonia, videoconferências, rádios, gravação de músicas, fotografia, televisão – o celular se torna uma casa remota para comunicações, uma casa móvel, um *pocket hearth*, um meio de viagem da mídia (LEVINSON, 2004, p.53).

<sup>61</sup> Pesquisa realizada pela NBC New Media Study, USA, 2007.

Levinson acredita em uma sociedade potencializada e onipresente através dos aparatos móveis, em que a comunicação se dá não mais ou apenas fisicamente, mas via trocas telepáticas. Para ele, “a sociedade telepática, em outras palavras, vai dizer respeito à informação não-material, e sem a possibilidade do toque” (idem, p.61).

Ubíquo, portanto, é uma expressão que vem do latim “*ubiquu*” e significa “estar presente em todo lugar”, sinônimo de onipresença. O termo levado ao campo da computação pretende denominar as possibilidades do homem estar cercado por conexões *wireless* (sem fios).

A ubiquidade ganhou viabilidade com as chamadas telecomunicações. O celular proporcionou uma das primeiras formas de interconexão entre pessoas em movimento. A cobertura da telefonia móvel garantiu o acesso em todo o lugar e a qualquer hora. As redes wireless, espalhadas pelas cidades, levaram a Internet aos quatro cantos do mundo, tornando viável a onipresença e angariando, cada vez mais, meios e espaços ubíquos que acessam a Internet.

Souza e Silva chamam esses espaços por “espaços híbridos”, os quais “combinam o físico e o digital num ambiente social criado pela mobilidade dos usuários conectados via aparelhos móveis de comunicação” (2006, p.27). Assim, as tecnologias portáteis garantem não apenas a possibilidade de deslocamento através da ubiquidade informativa, mas também a portabilidade entre os espaços digitais e os espaços reais.

Quando uma interface móvel sabe onde se encontra no espaço físico, ela automaticamente adquire um significado diferente de um telefone fixo e de um computador de mesa, pois uma de suas funções principais se torna a navegação por espaços físicos. A capacidade de conexão com a Internet adicionada aos sistemas de posicionamento permite que os usuários tenham uma relação única tanto com o espaço físico, quanto com a internet. Esse espaço híbrido não é meramente criado pela tecnologia, mas é, muito mais, um espaço conceitual gerado na fusão das bordas entre espaços físicos e digitais, devido ao uso das tecnologias móveis como interfaces sociais (idem, p.47).

O extravasamento entre as bordas do real e do virtual é hoje percebido mais facilmente e com maior intensidade do que no passado. A realidade ampliada, ou

“realidade aumentada” como denomina Lemos (2008), é justamente a porta de conexão entre esses dois universos hoje hibridizados em apenas um.



**Figura 12: Realidade aumentada: união entre real e virtual através da ubiquidade**

Essa ampliação da realidade através do uso de equipamentos ubíquos foi denominada de “mídias locativas<sup>62</sup>” (serviços baseados na localização) por Karlis Kalnins, no RIXC - *Center for New Media*, de Riga, Letônia. O propósito era distinguir as explorações criativas do uso cooperativo desses serviços geolocalizados. Lemos define muito bem o significado e sentido da expressão de Kalnins:

Podemos definir mídia locativa (*locative media*) como um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico. Locativo é uma categoria gramatical que exprime lugar, como “em”, “ao lado de”, indicando a localização final ou o momento de uma ação. As mídias locativas são

<sup>62</sup> *Locative media means location-based services.* (Fonte: <http://www.locative.net/blog/locative/>) Acesso em 14/09/2009.

dispositivos informacionais digitais cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a uma localidade. Tratam-se de processos de emissão e recepção de informação a partir de um determinado local. Isso implica uma relação entre lugares e dispositivos móveis digitais até então inédita (2008, p.1).

O autor acredita que o aumento de tecnologias móveis no cotidiano urbano promove ainda mais uma cibercultura que “solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloque até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada” (LEMOS, 2004, p.2).

Mich Mathews<sup>63</sup>, vice-presidente Senior da *Microsoft's Corporate Marketing Group* afirma, ao falar de comunicação e tecnologias, que “o antigo modelo era da informação, da persuasão e da memória. O novo modelo é da demonstração, do envolvimento e do *empowering*”. Os meios móveis e suas capacidades prolongadas, como acesso à internet, twitter, TV, rádio via celular potencializam a entrada do interagente na formação desse novo modelo, como destaca Mathews.

Pesquisas comprovam isso. A União Internacional de Telecomunicações<sup>64</sup> (ITU) realizou uma pesquisa cujos resultados levam a crer que até o final de 2009 o número de usuários da telefonia móvel chegará a 4,6 bilhões, sendo 600 milhões de uso permanente da banda larga móvel, capaz de acessar rapidamente sinais como a *mobile digital TV*.

Agora, vem a Internet móvel. Entre 2000 e 2010, a rede social das comunicações móveis vai se juntar com a força de processamento de informação dos PCs em rede. A massa crítica vai emergir em algum momento no final de 2003, quando mais dispositivos móveis do que PCs estarão conectados à Internet [...] o novo regime tecnológico será uma nova mídia, não simplesmente um meio de checar as ações na bolsa ou e-mails no trem ou surfar na Web enquanto se anda na rua. Internet móvel, quando ela realmente aparecer, não será só uma maneira de se fazer coisas antigas enquanto nos movemos. Será uma maneira de fazer coisas que não se podia fazer antes (RHEINGOLD, 2003, p.xiv).

Como destaca Rheingold, ao possibilitar o acesso remoto de qualquer lugar, a ubiquidade torna cada vez mais estreita a fronteira entre o universo dito real e o

<sup>63</sup> Entrevista disponível em <http://magnostoc.wordpress.com/best-of-cmo/qa-microsofts-mich-mathews/>. Acesso em 06/11/2009.

<sup>64</sup> Pesquisa publicada no site da *International Telecommunication Union* no endereço <http://www.itu.int/en/pages/default.aspx>. Acesso em 12/10/2009.

ambiente virtual. Assim, estendendo-se na esfera cultural, a ubiquidade implica redimensões tempo-espaciais na sociedade e, como afirma Levy, “modifica o sistema das proximidades práticas, isto é, o espaço pertinente para as comunidades humanas” (1996, p. 22).

De acordo com Pellanda o ambiente midiático transforma-se e “se forma nas novas perspectivas de comunicação móvel [...] resultado do tempo/espaço do mundo físico com a fusão da dimensão virtual” (2005, p.8). O pesquisador, que utiliza o termo ubiquidade para categorizar as mídias *always on*, acredita que através desse fator “o ‘cordão-umbilical’ da Internet fixa com as paredes se rompe” e “a própria questão do entendimento de mídia fica mais dispersa” (idem, p.8).

Se o celular, o PC, o laptop, o relógio, o carro, o PDA se tornam receptores/transmissores de TV Digital então a TV não será mais conhecida como a TV que hoje estabelecemos como uma caixa preta na sala. A linguagem de informação audiovisual composta pelo vídeo é o centro da questão, é o que vai determinar TV como mídia. Com efeito, a linearidade de acesso passa a dar caminho para um sujeito envolto em informações e linguagens neste ambiente de mídia *always on* (idem, p.3).

O questionamento do autor retoma a necessidade de verificar o entendimento e o conceito de mídia contemporânea. A onipresença é, portanto, fator importante para a renovação conceitual aqui pretendida. Ubiquidade e não-linearidade garantem ao fluxo informativo a acessibilidade constante e permanente, bem como a navegabilidade aleatória e personalizada. Assim, a experimentação da redimensão tempo-espacial implica transformações na ambiência sociocultural e, não diferentemente, no horizonte histórico do homem e da mídia contemporâneas.

#### **4.1.3 Mix Digital: Tecnologias, Linguagens e Culturas Convergentes**

*Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que as novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.*

Henry Jenkins (2006)

Do mesmo modo que o termo interatividade, outro conceito perdeu-se no generalismo de sua expressão e aplicação na década de 90: a chamada convergência. Em quase todos os textos que analisam tecnologia vemos essa expressão designando, na maioria das vezes, apenas o modo operacional e técnico.

A questão é que o entendimento de convergência é visto, em muitos casos, de forma bastante generalista e, não obstante, associado a termos que nada evidenciam ou esclarecem seu sentido, pelo contrário, mais problematizam a compreensão de seus usos e conceitos. A convergência, fator importante no estudo da mídia contemporânea, é uma expressão que pode ser conceituada de várias maneiras. Isso porque, diante dela, têm-se diversos pontos de vista associados. “Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados” (JENKINS, 2006, p.31).

Quando se fala sobre convergência, pode-se considerar um grupo de pessoas, culturas, comportamentos, imaginários. Daí, tal expressão coloca-se a serviço de uma união, uma complementação de trocas sociais mútuas.

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (idem, p.28).

Jenkins, autor de *Convergence Culture: where old and new media collide*, acredita que a convergência é muito mais que apenas conexões entre equipamentos. Ela é uma forma de expressão da cultura contemporânea envolta por meios de comunicação.

O pesquisador aproxima conceitos divergentes para explicar a convergência em âmbito cultural. Embora utilize a nomenclatura “midiática” para referendar o uso de meios de informação (oriundo da Teoria Clássica da Comunicação) e não faça uma distinção clara entre convergência de mídias e de linguagens, Jenkins consegue promover um estudo bastante aprofundado do que ele chama apenas “cultura da convergência”, considerando, além das tecnologias, os fluxos de

conteúdos e seus modos de uso.

Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobriremos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência (idem, p.41).

Para ele são três os pilares da cultura digital: a convergência, a cultura da participação e a inteligência coletiva:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (idem, p.41).

A preocupação do autor está justamente na compreensão cultural de usos e costumes, e nas tendências econômicas e industriais do processo informativo, incluindo, obviamente, conglomerados das telecomunicações, empresas de entretenimento e informação. Jenkins busca uma compreensão de futuro com base neste conceito.

Para ele, que utiliza algumas categorias fundamentadas nesta pesquisa, não há como convergir meios de comunicação sem a participação parcial ou integral do cidadão. Jenkins valida a convergência mediante a cultura da participação, a qual contrasta com o modo passivo das “velhas mídias”:

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a idéia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, a medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (idem, p.27).



Assim, através de interações mútuas, como vimos com Primo, Jenkins descarta que a cultura da participação ou colaboração gere um contraste entre as velhas noções que tínhamos sobre o receptor mais passivo frente à lógica contemporânea da comunicação e a usabilidade de seus meios. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (idem, p.28). Nesse quadro de novas “regras” o controle antes pertencente apenas aos conglomerados empresariais em um espectro da comunicação massiva, agora passa a pertencer a todos aqueles que participam da construção coletiva e fluida do entendimento de mídia nos dias de hoje.

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estréia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias (idem, p.43).

Por se tratar de um processo acima de tudo cultural e coletivo, o autor apropria-se da compreensão de “inteligência coletiva” cunhada pelo pesquisador Pierre Lévy. Para Lévy essa inteligência ocorre através da rede e funciona como “um tapete de sentido tecido por milhões de pessoas e devolvido sempre ao tear. Da permanente costura pelas pontas de milhões de universos subjetivos emerge uma memória dinâmica, comum, “objetiva”, navegável” (1996, p.114).

Assim, da produção ao consumo, tem-se um quadro convergente e coletivo de ações multiplicadas e potencializadas por todos coletivamente. Essa configuração natural ocorre justamente porque “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”. Essa inteligência coletiva deve ser considerada, pois é justamente ela que fomenta uma “fonte alternativa de poder midiático”. “Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência” (JENKINS, 2006, p.28).

Assim, de forma coletiva e convergente, todas as unidades em conjunto ganham força, aprimoram o conhecimento mediante trocas, alavancando a cultura digital perceptível nos dias atuais e nos projetos futuros de muitas empresas, não



apenas daquelas que trabalham diretamente no campo da Comunicação.

A bibliografia desse autor pode ser considerada uma das mais atualizadas acerca do tema. Jenkins se destaca por associar o termo diretamente a questões vinculadas às diversas áreas da comunicação – como o cinema, o jornalismo a publicidade – além de procurar fugir de um determinismo puramente tecnológico facilmente visto em obras mais técnicas.

Precursor da temática, Ithiel de Sola Pool (1983) também trabalhou com o conceito em *Technologies of Freedom*, obra que possivelmente tenha sido uma das primeiras a utilizar o termo convergência, quando esse era apenas um ensaio para um futuro ainda não escrito.

O processo chamado de "convergência" de modos está borrando as linhas entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto-a-ponto, como publicação, telefone e telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, rádio e televisão. Um único meio físico - seja ele fios, cabos ou ondas - pode realizar serviços que no passado foram fornecidos de maneiras isoladas. Por outro lado, o serviço que foi previsto no passado por qualquer meio de comunicação - seja a radiodifusão, a imprensa, ou a telefonia - agora poderá ocorrer de variadas formas. Assim, a relação um-para-um que existe entre um meio e seu uso está erodindo (POOL, 1983, p.23).

Pool já evidenciava sua preocupação a respeito dos processos informativos. Para ele, a convergência mostrava-se, na época, como o início para uma mudança de rumos na indústria midiática. O que era apenas uma preocupação para Pool em 1983 tornou-se paradigma anos mais tarde para muitos pesquisadores revolucionários. George Gilder, autor de *Life after television* (1994) e moderador do fórum Telecosm<sup>65</sup>, é um deles.

Para Gilder, contrariando o entendimento de que os meios de comunicação tradicional e em rede irão convergir e trabalhar unidos, “a comunicação de massa está fadada ao fim” (1994, p.189). Sarcasticamente ele compara as hipotéticas – e jamais operantes – convergências evolutivas.

---

<sup>65</sup> Telecosm (<http://www.gildertech.com/>) é um site de debate, um grande fórum de discussões acerca de temas que influenciam o desenvolvimento e a inovação de tecnologias futuras. George Gilder é um dos seus mediadores e também o responsável.

Ignoro tais alegações: a indústria de informática está convergindo com a indústria da televisão no mesmo sentido em que o automóvel convergiu com o cavalo, a TV convergiu com a Nickelodeon, o processador de texto convergiu com a máquina de escrever, o programa de CAD convergiu com a mesa de projetos, e editoração eletrônica digital convergiu com o linotipia e a tipográfica (idem, p.189).

Para Gilder, no futuro não haverá um canal intermediário entre os meios tradicionais e digitais. O autor não está errado em acreditar que a convergência entre esses dois mundos será provisória e certamente terá seu fim em um determinado momento não muito distante, mas se precipita ao desconsiderar que estamos, sim, passando por uma transição, que não será talvez do cavalo ao carro, mas quem sabe da charrete, que puxada por um animal, possibilitou o transporte coletivo de um ponto a outro décadas antes do primeiro Ford ir às ruas e ganhar reais possibilidades de consumo até virar uma demanda de fato necessária socialmente.

Essa “era de transição” e formação de uma cultura da convergência foi prevista por Pool, que, na época, compreendia que a

[...] convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação (...). Não existe uma lei imutável da convergência crescente; o processo de transformação é mais complicado do que isso (1983, p.53).

Essa forma complexa de observar a convergência como fenômeno cultural e social está de acordo com o “princípio hologramático” de Morin. Em um holograma, tem-se um arranjo inconstante, variável e em permanente mutação. A convergência, assim, não é parte de um sistema fechado de resoluções, significados e evolução, pronto e embalado para viagem.

A cultura da convergência é formada por cada parte integrante de um sistema aberto e em constante transição, bem como os traços de um holograma. “Estamos numa era de transição midiática, marcada por decisões táticas e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções e resultados imprevisíveis” (JENKINS, 2006, p.36).

Jenkins destaca a crescente e imperativa cultura digital da convergência na

contemporaneidade. A chegada de equipamentos como a TV digital, o rádio digital, celulares multifuncionais e de rápida conexão à internet alavanca uma ambiência de trocas convergentes. Nesse quadro de aparatos digitais, os fluxos informativos poderão circular livremente de plataforma a plataforma. E mesmo que ainda chamemos tais meios pelos nomes tradicionais (TV, rádio) acrescidos do termo digital, não fará muito sentido tal segmentação, tendo em vista que nessa nova ambiência todos os meios possuirão qualidades semelhantes de tempo-espço, não-linearidade, interatividade, etc., ficando a cabo de escolhas pessoais e circunstanciais o meio escolhido.



**Figura 13: Múltiplas plataformas de acesso à informação**

Ao observarmos esses meios de comunicação, plataformas, suportes, sendo interconectados, o conceito de convergência passa a considerar a portabilidade entre equipamentos, o que não exclui sua complexidade junto à cultura e tendências sociais.

Assim, em meio a esse processo interativo, *hi-tech* e convergente “[...] a digitalização conecta no centro de um mesmo tecido eletrônico o cinema, a radiotelevisão, o jornalismo, a edição, a música, as telecomunicações e a

informática” (LÉVY, 1993, p.102). Dessa forma, a categorização “convergência midiática” representa a união de objetos materiais e concretos interligados para realizar uma função, uma transmissão ou mesmo uma aplicação. Representa, também, uma cultura emergente sendo colocada em prática através do uso de tecnologias. E, de mesma sorte, evidencia a fruição de informações entre aparatos.



**Figura 14: Cultura da convergência através da portabilidade entre meios**

É importante destacar que essa nomenclatura está nas bases da aplicabilidade e uso de suportes, em outras palavras, da fusão de equipamentos variados. Assim, a convergência de mídias é exatamente uma mescla de plataformas capaz de aproximar e naturalizar a “conversação” mediante diferentes aparatos, na busca da universalização do fluxo de conteúdo, como coloca Jenkins:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à corporação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos e dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (2006, p.27).

Diferentemente de Gilder, Jenkins acredita que os “velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução das novas tecnologias” (idem, p.40). Essa fusão entre plataformas quebra fronteiras decisivas no campo da comunicação e promove transformações que cada vez mais evidenciam a fluidez dos conteúdos, a chamada mídia fluida.

Diversas forças, contudo, começaram a derrubar os muros que separam diferentes meios de comunicação. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção. Ao mesmo tempo, novos padrões de propriedade cruzada de meios de comunicação, que surgiram em meados da década de 1980 durante o que agora podemos enxergar como a primeira fase de um longo processo de concentração desses meios, estavam tornando mais desejável às empresas distribuir conteúdo através de vários canais, em vez de um único suporte midiático (idem, p.36).

“A palavra ‘convergência’ sobreviveu, mas foi aplicada à tecnologia digital [...]. O poder que a tecnologia digital tem de permitir a apresentação, sob forma digital”, de todos os tipos de informação, de processar, transmitir, comprimir e arquivar dados “levou a um desvio da atenção pública: da informação comunicada” – seu conteúdo – ela passou para a “habilidade da computação representar digitalmente em zeros e uns” (BRIGGS & BURKE, 2004, p.272), um processo descrito por Nicholas Negroponte como “radiação de bits”.

Essa percepção de uma transformação conceitual do entendimento do termo convergência foi antecipadamente observada por Briggs & Burke (idem, p.270) os quais afirmam que a expressão, em meados de 1970, adquiriu uma abrangência mais ampla, diferentemente dos anos 90 – como destacou Negroponte –, quando ela foi “aplicada ao desenvolvimento tecnológico digital, à integração de textos, números, imagens, sons e diversos elementos na mídia”. Essa convergência citada pelos autores não se refere a equipamentos ou grupos de pessoas, mas às linguagens expressas em cada meio de comunicação.

Desse modo, muitos enganos são previsíveis. Ao nomear tal convergência por midiática, entendemos a fruição dos conteúdos por variados meios, alterando culturalmente os usos e posturas dos interagentes. No entanto, não raro é possível observar a colocação de tal expressão a serviço de fusões de equipamentos, em

que o entendimento de mídia continuaria sediado meramente no canal. Assim, seria novamente um engano denominá-la midiática, pois, no conceito atual de mídia, o meio não é a mídia, e tais linguagens não são propriedades dos meios, mas estão presentes nesses. Assim, o foco central não está no canal, mas nas linguagens utilizadas pelo meio de comunicação.

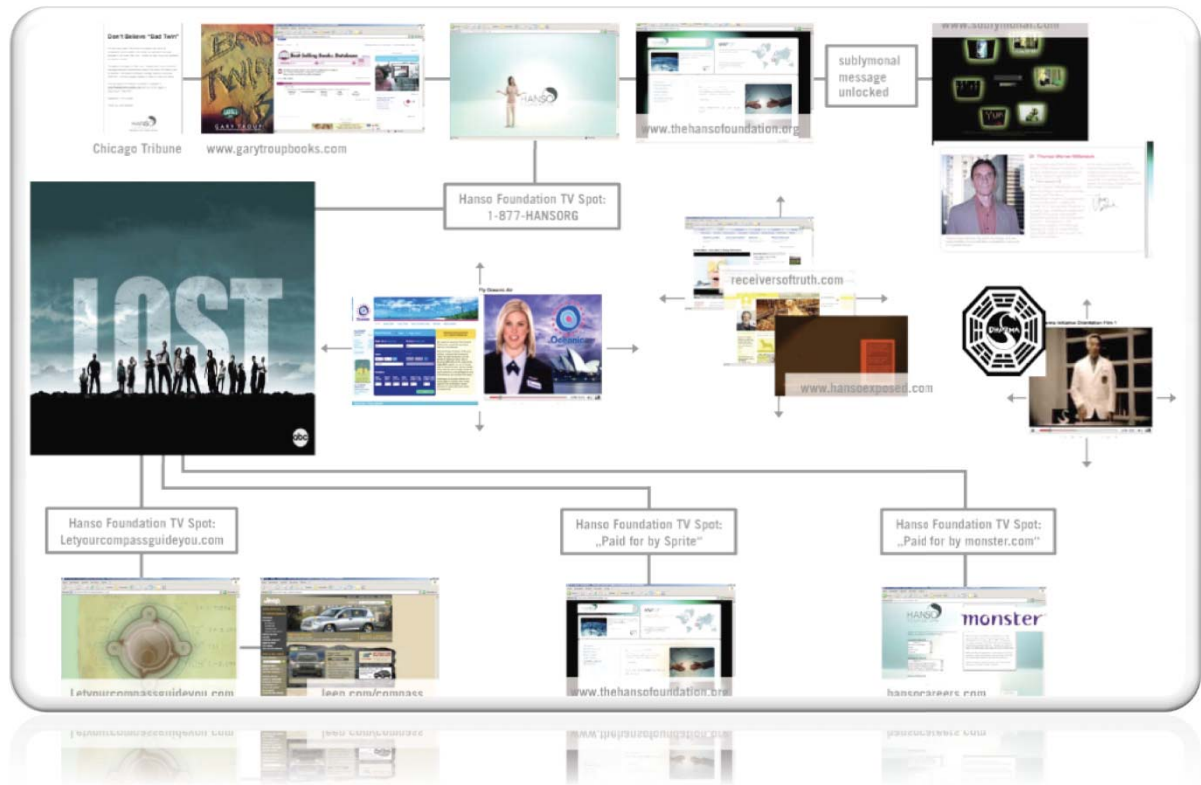
Todos os elementos verificados na convergência de mídias podem, neste novo contexto, serem replicados para o ambiente móvel com todos os desdobramentos que isso pode trazer. Distinguir o que é TV, rádio ou jornal, neste meio, é basicamente baseado nas linguagens de vídeo, áudio e texto. A junção destas mídias forma outra convergência, onde a interligação entre as linguagens é o ponto de distinção (PELLANDA, 2005, p.171).

Pellanda estuda a convergência de linguagens em meios móveis. Para ele, a chamada convergência midiática vai além da fusão de equipamentos, mas trata, acima de tudo, da utilização das linguagens primordiais dos meios de comunicação, agora unidas de forma complementar em um “ambiente de mídias”. Assim, para destacar seu entendimento ele utiliza o termo “convergência de linguagens midiáticas” evitando, desse modo, enganos conceituais muito vistos na evolução e uso do termo.

“O conteúdo não determina mais os modos de transmissão” (BRIGGS; BURKE, 2004, p.272). A convergência de linguagens em qualquer ambiente midiático só é possível hoje porque, de acordo com os pesquisadores, já na década de 80, a tecnologia digital “parecia prevalecer na maioria dos ramos de comunicação, senão em todos” (idem, ibidem).

Dessa forma, da representação da informação por zeros e uns (digital), a convergência de linguagens necessita que o meio possua um tempo e um espaço não-lineares, garantindo um acesso múltiplo e irrestrito a textos, sons, imagens, vídeos, animações, etc., disponíveis em um metassistema, como já abordamos. Assim, seja qual for a linguagem do conteúdo, o mesmo poderá ser oferecido e trocado através dos meios (celular, computador, TV digital, etc.).





**Figura 15: Uso de variadas linguagens criadas e compartilhadas através de diferentes meios**

“Num mundo digital (...) tudo são bits. Podem ser bits de rádio, de TV ou de comunicação naval, mas são bits do mesmo jeito, sujeitos àquela mesma mistura e multiuso que define o que é multimídia” (NEGROPONTE, 1995, p.57). É comum vermos o termo “convergência de linguagens midiáticas” ser representado pelo conceito de “multimídia”. No entanto, como já pontuado anteriormente, o engano da associação de meios às linguagens implica sempre em erros conceituais. Ao utilizarmos a expressão multimídia é relevante salientar que a mídia de que tratamos aqui é equivalente ao fluxo e, portanto, multimídia seria o mesmo que múltiplos fluxos, o que de fato não representa o modo em que comumente observa-se tal expressão.

A convergência de linguagens poderia ser denominada multilinguagem sem incorrer à lógica do paradigma clássico de comunicação. Denominar multimídia como representação do uso de múltiplas linguagens é operar no entendimento de que estas pertencem aos meios/suportes tradicionais. Nesse caso, é necessário reforçar que o uso do termo multimídia está amarrado à compreensão que vai à contramão do conceito aqui fundamentado, quando essa entende a mídia por meios

e não por fluxos de informação ou conteúdos.

É oportuno salientar também que o termo convergência caracteriza não apenas a capacidade de um meio apresentar todas as linguagens, mas de torná-las complementares na apresentação de um conteúdo. Assim, não basta apresentar as linguagens, mas decidir, de antemão, qual linguagem representará melhor um fato.

Dito isso, fica claro que o áudio não é mais a linguagem própria do rádio, mas a forma oral para melhor representar a informação em qualquer meio capaz de transmiti-lo. O vídeo não mais pertence à TV, mas apresenta-se como a maneira mais eficaz de levar o áudio em sincronia com imagens em movimento.

Percebe-se aí que as linguagens são utilizadas não porque o meio de comunicação, sua tecnologia de transmissão, bem como sua característica de tempo-espço, só as tem como alternativa. É por isso que o meio em questão deve ter a capacidade de veicular quaisquer linguagens, ficando a escolha – de uma ou outra – associada à melhor apresentação do conteúdo. No entendimento da mídia fluida, o meio é um ambiente de fluxos latentes, com potencial de materialização ou não, em quaisquer linguagens ou aparatos.

Essas duas formas de conceituar convergência unem-se em meio à conjectura social. Tanto a conectividade de equipamentos, softwares, quanto a complexidade do uso complementar de variadas linguagens estão inseridas no cerne da usabilidade social.

É observando essa ambiência, a qual está em constante modificação, que é possível compreender tal renovação conceitual do entendimento de mídia, tendo em vista que preceitos passados já não mais se adéquam à realidade atual e, naturalmente, futura, da comunicação social.



## 5 POR UMA MIDIOLOGIA TENSIONADA

Após o capítulo de reavaliação conceitual da mídia contemporânea e de seus elementos primordiais (interação, colaboração, personalização, ubiquidade, não-linearidade e convergência), é chegada a hora do tensionamento prático, na observação do *case* deste estudo. Como já explicitado no primeiro capítulo, é justamente esse retensionamento conceitual que promoverá uma reflexão mais complexa e aprofundada.

A aplicabilidade da midialogia desenvolvida por esta pesquisa foi, desde o início, uma decisão metodológica defendida já na criação do projeto de doutorado. Acreditamos que, ao observar na prática ponderações tecidas em plano teórico, teremos, de alguma forma, uma reanálise e uma complexidade do pensamento. Assim, aplicaremos, aqui, a perspectiva dialógica proposta por Edgar Morin.

Não se pretendeu apenas nomear em tópicos as propostas do pensador, elencadas no capítulo 1, como método de estudo, mas observá-las tanto na teoria quanto na prática, na realidade do dia a dia da redação e dos espaços selecionados na *British Broadcasting Corporation* (BBC). Pretendeu-se, desde o princípio, sim, observar o entrelaçamento dos sistemas abertos e fechados desse universo, constatar lógicas hologramáticas em plena (de/re)formação, que o autor do Pensamento Complexo chama por auto-eco-organização, mapeando posturas, condutas, costumes, decisões, rotinas e, por fim, culturas dessa ambiência midiática.

Assim, em pesquisa etnográfica, foram acompanhados quatro locais dessa grande empresa de comunicação: a sala geral de redação, o departamento *News and Digital Distribution*, o setor *HD Centre* e o *Future Media and Technology*. A escolha por esses ambientes se deu pelo fato da BBC ser um espaço amplo de geração e distribuição de informações, em diversas linguagens e meios. Sendo assim, em apenas poucos meses seria inviável um entendimento considerável do todo, tornando-se necessário abrir mão da totalidade para garantir o aprofundamento em uma amostragem definida, e assim cumprir a proposta deste estudo.

<b>OBJETIVO GERAL 1</b>
Observar o termo tensionado em teoria na prática das rotinas, projetos e decisões da BBC.
<b>OBJETIVO GERAL 2</b>
Checar a existência e a relevância das categorizações elencadas como primordiais para uma mídia fluida nas práticas da empresa de comunicação BBC.

Estamos tratando de fluxos de informação em uma era de cultura convergente, interativa, ubíqua e não-linear. Portanto, foram escolhidos justamente os setores que mais poderiam contribuir em termos de evolução do conceito midiático e da constatação da valia ou não de tais elementos destacados como fundamentais para a existência e a compreensão da mídia fluida atual, conforme objetivos traçados para esse tensionamento.

Dito isso, vale reforçar os motivos que nos levaram à escolha dessa instituição:

- a) pelo fato de ser uma empresa pública, o que facilita a liberdade de publicação e circulação de informações;
- b) por sua preocupação com as mudanças dos processos midiáticos atuais e a visível transformação estrutural dentro da empresa;
- c) por ter como objetivo a publicação de informações em “primeira mão”, independente do meio de comunicação;
- d) por ter grande influência em nível global;
- e) por promover pesquisas e projetos que se comprometem em averiguar as oscilações e transformações dos meios de comunicação hoje e no futuro.

Com base em tais justificativas de escolha acreditamos nas seguintes hipóteses de pesquisa:

- A empresa BBC enxerga a mídia como um conjunto de fluxos e não mais como uma coletânea de meios separados e com funções distintas. Sendo assim, parte-se do pressuposto de que a empresa de comunicação não prioriza um ou outro canal informativo, mas guia-se pelo valor da informação que deve chegar ao cidadão em primeira mão, seja qual for o meio/aparato.

- A BBC possui processos que valorizam a participação do cidadão, promovendo um canal dialógico entre empresa e sociedade, garantindo, também, a personalização.

- Os fluxos informativos podem ser acessados de qualquer parte do mundo em conexões e aparatos variados, garantindo a ubiquidade e não-linearidade dos processos de comunicação.

- Acredita-se na convergência de espaços relacionais na BBC, bem como de meios de comunicação e demais aparatos, mas não na reflexão quanto ao processo convergente de linguagens utilizadas (escolha de uma ou outra linguagem para cobrir um fato).

Cabe retomar também as fases descritas na metodologia de pesquisa, bem como as técnicas utilizadas no decorrer de cada visita realizada:

<b>Etapas</b>	<b>Formas de Pesquisa</b>	<b>Foco</b>	<b>Capítulo(s)</b>
Fase 1	Pesquisa bibliográfica	Embasamento teórico	Capítulos 2 e 3
Fase 2	Pesquisa bibliográfica Pesquisa documental	Proposta conceitual	Capítulo 4
Fase 3	Pesquisa bibliográfica Pesquisa documental Pesquisa etnográfica	Tensionamento conceitual	Capítulo 5
Fase 4	Pesquisa interpretativa	Análise e Conclusão	Capítulo 5 e Considerações finais

Este capítulo está, portanto, preenchendo a fase 3 e 4 propostas no início deste estudo. Aqui, iremos utilizar a pesquisa bibliográfica, com autores de obras sobre a temática; a pesquisa documental (através de ofícios, pesquisas e todos os documentos oficiais cedidos ou publicados pela BBC), e a pesquisa etnográfica, que contribuiu para a coleta de informações sobre cada local visitado.

Assim, dentre as técnicas utilizadas estão:

- a) descrição detalhada de fenômenos e comportamentos;
- b) citações diretas de pessoas sobre suas experiências;
- c) trechos de documentos, pesquisas, manuais e registros cedidos empresa;
- d) gravações de entrevistas e conversas;
- e) registro de interações entre indivíduos, grupos e/ou organizações.

Foram ao todo nove visitas à BBC durante as quais a pesquisadora não interferiu em nenhum procedimento normal da rotina diária na empresa. Tampouco explicitou sua teoria para evitar a indução ou possível manipulação de ideias, respostas e/ou comportamentos. O enfoque da presença no local foi justamente captar ações, decisões e rotinas naturais, observando sempre o fluxo de informações, a mídia na BBC.

Para tanto, foram realizadas 15 entrevistas subjetivas cujo questionário foi apresentado no subcapítulo 1.3 de metodologia científica. A tomada de decisão para o uso da técnica de entrevista está associada não apenas à disponibilidade das pessoas/funcionários, mas ao fato de algo não ter ficado suficientemente claro para a pesquisadora. Cabe ressaltar que em algumas situações não foi necessária a aplicação dessa técnica, pois, muitas vezes, a conversa informal e/ou o acompanhamento das atividades, bem como a observação de documentos oficiais, possibilitaram um esclarecimento mais preciso e menos burocrático.

Dito isso, após retomadas algumas questões metodológicas imprescindíveis, passamos à apresentação de cada local e seus produtos/serviços para, *a posteriore*, realizarmos uma interpretação das observações coletadas em campo. O subcapítulo 5.1 servirá como relatório de apresentação da empresa e de tudo que foi mapeado

nela. Em sequência, no subcapítulo 5.2, abordaremos os objetivos deste estudo, considerando hipóteses e observações feitas em campo na interpretação e análise de dados, em cruzamento com autores e conceitos desenvolvidos no capítulo 4.

### 5.1 UM ESTUDO ETNOGRÁFICO NA *BRITISH BROADCASTING CORPORATION*

A BBC é a maior corporação de *broadcast* no campo da comunicação e tem como lema, desde sua inauguração em 14 de novembro de 1922<sup>66</sup>, por John Reith, “informar, educar e entreter” sua audiência. Estabelecida por uma Carta Real (*Royal Charter*), que se estenderá até 2016, a empresa é reconhecida como editorialmente independente, cuja meta é atender os interesses públicos da sociedade britânica.

Sua sustentabilidade se dá, principalmente, através do pagamento anual denominado *Licence Fee* (taxa de licença) calculado com base em cada equipamento de TV. Essa taxa iniciou em 1946 no valor de £2 e, a partir de abril de 2010, passará a custar £145,50 por ano. Outra forma de receita são os investimentos globais através da chamada *BBC World Service*, que, por sua vez, possui uma parte comercial denominada *BBC Worldwide*<sup>67</sup>.

---

<sup>66</sup> A BBC foi inaugurada com o nome de *British Broadcasting Company* em 1922 com o foco comercial em venda de rádios. Com a liderança de John Reith a empresa passou a operar sob o ideal de informar, educar e entreter. Reith explorou o espaço informativo e transformou a visão comercial da BBC em uma filosofia livre da política e dos interesses econômicos da época. Em 1927 a empresa passou a adotar a nomenclatura de *corporation* ao invés de *company*, tornando-se uma instituição britânica pública. Fonte: documento oficial da empresa nomeado pelo título “The BBC: *Unique Public Service Broadcaster*”, criado em 2007.

<sup>67</sup> Em 1932, a empresa contava com uma pequena parcela comercial, a qual fazia parte da conhecida *The Empire Service*, sendo chamada, anos mais tarde, *The World Service* e atualmente conhecida por *BBC World Service*, cujo capital comercial vem dos serviços da *BBC Worldwide*. A BBC Worldwide é responsável pela negociação e comercialização de venda de programas para emissoras de todo o mundo, bem como publicação de livros, DVDs e *merchandise*. Os investimentos advindos da *BBC World Service* são aplicados na criação de novos programas e serviços de TV, rádio, web e departamentos de pesquisa como os *Media Labs*, *Future Media & Technology*, *BBC College of Journalism* e demais setores estratégicos que visam o estudo da sustentabilidade futura da *British Broadcast Corporation*.

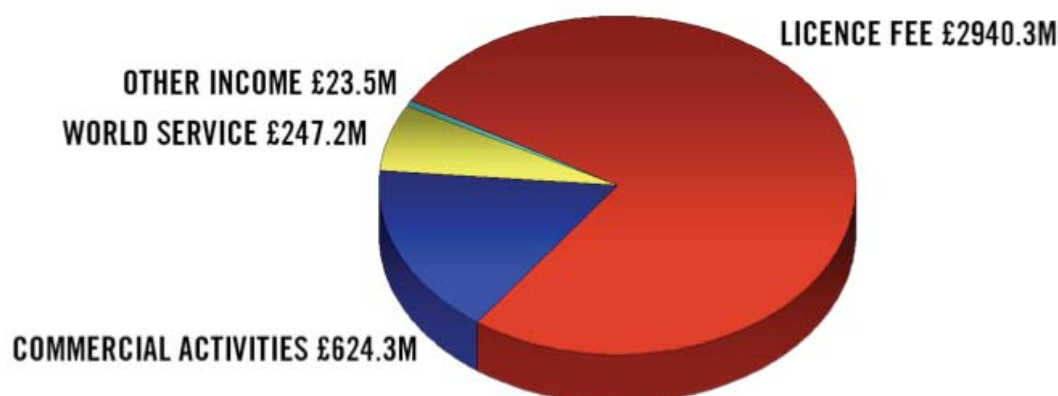


Figura 16: Origens da sustentabilidade da *British Broadcasting Corporation*<sup>68</sup>

A BBC é estruturada, de acordo com o *Royal Charter*, pela *BBC Trust*<sup>69</sup>, a qual define, em conjunto com as direções executivas da empresa (*BBC Executive Board*), as estratégias de atuação da corporação, priorizando sempre os interesses do cidadão pagante. O trabalho da *BBC Trust*, presidida por Michael Lyons<sup>70</sup>, está intimamente conectado ao Conselho Nacional de Audiência (*National Audience Council*), que visa compreender as necessidades e preocupações da audiência local.

A empresa ainda é subordinada à regulação de mídia do governo, que regula a criação e distribuição de conteúdos informativos no território nacional, o chamado *Media Regulator*. Além desse regulador, a BBC ainda é supervisionada pela *OFCOM*, um departamento independente do governo que regula a competitividade das indústrias de comunicação cuja atuação envolva: televisão, rádio, telecomunicações e serviços de comunicação *wireless*<sup>71</sup>.

<sup>68</sup> Gráfico de receita da BBC divulgada pela *BBC Trust* em outubro de 2007. Fonte: <http://www.bbc.co.uk/bbctrust> (acesso em 09/12/2007).

<sup>69</sup> A *BBC Trust* é formada por 12 diretores não-executivos escolhidos pela Secretaria de Cultura, Mídia e Esportes e aprovados pela Rainha da Inglaterra. São esses diretores da *Trust* que escolhem os diretores executivos e os rumos da empresa britânica, atualmente dirigida por Mark Thompson. Fonte: <http://www.arikah.net> (acesso em 08/04/2007).

<sup>70</sup> “A proposta pública é estendida à cidadania e à sociedade civil através da promoção da educação e aprendizado assim como através do estímulo à criatividade e à excelência cultural, representando o Reino Unido, suas nações, regiões e comunidades e levando o Reino Unido ao mundo e o mundo ao Reino Unido. É também tarefa da BBC levar à audiência os benefícios das comunicações, tecnologias e serviços de ponta.” (Sir Michael Lyons, presidente da *BBC Trust* em apresentação na conferência europeia de Estrasburgo em 17/07/2008).

<sup>71</sup> Fonte: “*About the British Broadcasting Corporation*” - <http://www.bbc.co.uk/info/purpose/what.shtml> (acesso em 15/01/2010).



Figura 17: Canais da *British Broadcasting Corporation*.

A BBC conta com 8 canais de TV nacionais, 1 canal de TV internacional, 1 canal de TV-HD, 10 emissoras de rádio e 1 portal online. Para cada um desses espaços há multiplicações variadas em termos de produtos e serviços em desenvolvimento (projetos), e muitos deles já são oferecidos ao público.

Trata-se de *podcast* de vídeos, *podcast* de áudios, sites interativos, sites informativos, sites educativos, produtos para celular, player *on-demand*, TV interativa, produção de shows associados à programação (tanto de TV, como de rádio e web) entre outras atividades, serviços e produtos. Além disso, a empresa possui uma escola de jornalismo interna, que tem como objetivo capacitar e direcionar a ação profissional não apenas de acordo com a visão da corporação,

mas atendendo às perspectivas pesquisadas<sup>72</sup> para definir o perfil dos profissionais de comunicação no futuro e suas habilidades necessárias.

Para melhor entendimento da cada “perfil de comunicação” nos variados canais e sua disponibilidade em termos local/global bem como sua transmissão, segue quadro<sup>73</sup> abaixo:

<b>Canal</b>	<b>Disponibilização</b>	<b>Descrição Geral</b>
<b>BBC One</b>	Aberta (UK)	Criado em 1936 como BBC TV Service. É o principal canal da BBC, com notícias, comédia, drama, documentários, filmes e também apresenta a programação das redes locais da BBC.
<b>BBC Two</b>	Aberta (UK)	Criado em 1964, possui uma programação mais especializada, incluindo principalmente documentários, programas educativos, dramas e programas de menor interesse.
<b>BBC Three</b>	Digital	Criado em 2003, esse canal substituiu o antigo <i>BBC Choice</i> . É um canal digital com programação para adolescentes e jovens, com a maioria de sua produção voltada para o gênero comédia.
<b>BBC Four</b>	Digital	Criado em 2002 no lugar do antigo canal <i>BBC Knowledge</i> , tem uma programação voltada para uma audiência mais madura, incluindo documentários, dramas "sérios", teatro ao vivo, filmes em língua estrangeira e reprises de antigos programas de prestígio.
<b>BBC News</b>	Digital	Criado em 1997, este canal é exclusivo para as transmissões de notícias jornalísticas.
<b>BBC Parliament</b>	Digital	Canal de política com cobertura sobre notícias britânicas e internacionais.
<b>CBBC</b>	Digital	Programação para crianças a partir dos seis anos.
<b>CBeebies</b>	Digital	Programação para crianças com menos de seis anos.

<sup>72</sup> Um dos departamentos mais relevantes em termos de pesquisa na empresa é chamado *BBC/R&D – Research and Development*.

<sup>73</sup> Quadro disponibilizado pela empresa e traduzido livremente pela autora (out/2008).



<b>BBC Northern Ireland</b>	Digital (Irlanda)	Canal com programação de notícias sobre a Irlanda do Norte.
<b>BBC Scotland</b>	Digital (Escócia)	Canal em língua inglesa sobre a Escócia.
<b>BBC Cymru Wales</b>	Digital (Varsóvia)	Canal em língua inglesa e local da Varsóvia.
<b>BBC Switch</b>	Digital (Suíça)	Canal em língua inglesa e local da Suíça.
<b>BBC ALBA</b>	Digital (Escócia) E Internet	Canal em idioma Gaélico.
<b>BBC SPORTS</b>	Digital E Internet	Canal com programação exclusiva sobre esportes e campeonatos.
<b>BBC Radio 1</b>	Aberta e Internet	Programação com música popular.
<b>BBC Radio 2</b>	Aberta e Internet	Programação com música popular para audiência mais madura.
<b>BBC Radio 3</b>	Aberta e Internet	Programação com música para gostos específicos como: clássica, jazz, world music, etc.
<b>BBC Radio 4</b>	Aberta e Internet	Programação com assuntos atuais, drama e comédia.
<b>BBC Radio Five Live</b>	Aberta e Internet	Programação com cobertura de esportes e debates esportivos.
<b>BBC 6 Music</b>	Digital E Internet	Programação com música nos estilos rock, funk, punk e reggae.
<b>BBC 7</b>	Digital E Internet	Programação com gêneros variados: comédia, drama, literatura, ficção e infanto-juvenil.
<b>BBC Asian Network</b>	Digital E Internet	Programação voltada para os sul-asiáticos em UK.
<b>1Xtra</b>	Digital E Internet	Programação sobre música urbana e <i>black music</i> .
<b>BBC Five Live Sports Extra</b>	Digital E Internet	Operando juntamente com o canal de rádio BBC Five Live, esse canal é destinado às transmissões adicionais.
<b>BBC World Service</b>	Satélite ou cabo fora de UK (analógico/digital)	Programação jornalística destinada globalmente com tradução para 33 idiomas.

<b>BBC Worldwide</b>	Mista (Magazine, Internet, digital, etc.)	Variados produtos/serviços comerciais. Ex: BBC Knowledge, Music Magazine, Apps para iphone, etc.
<b>BBC Red Button</b>	Digital E Internet	Canal de TV interativa com produção variada de diversos canais.
<b>BBC Mobile</b>	Mobile Internet	Notícias para plataformas móveis (celular, PDAs).
<b>BBC Online</b>	Internet	Portal da empresa disponível no domínio bbb.co.uk.
<b>BBC iPlayer</b>	Internet (UK)	Player online com vídeos e áudios on-demand.

Uma das observações feitas no início desta pesquisa e que muito colaborou para a decisão de escolha da BBC como case, tensão e análise conceitual de mídia, foi a alteração radical na estruturação da empresa e a mudança em sua visão a partir de 2006-2007, sob a Direção Geral de Mark Thompson. Desde 2001, a corporação era estruturada em um modelo petalar, com separações distintas entre áreas de atuação, bem como suportes tecnológicos e meios de comunicação.

A mudança comunicada em 19 de julho de 2006 entrou em vigor em abril de 2007. Mark Thompson declarou, na data, que essa modificação fazia parte de uma nova visão, a qual denominou *On-demand Creative Future Vision* (visão de uma produção futura sob demanda). Essa medida foi cuidadosamente pesquisada até ser adotada em 2007, permanecendo em vigor até os dias de hoje.

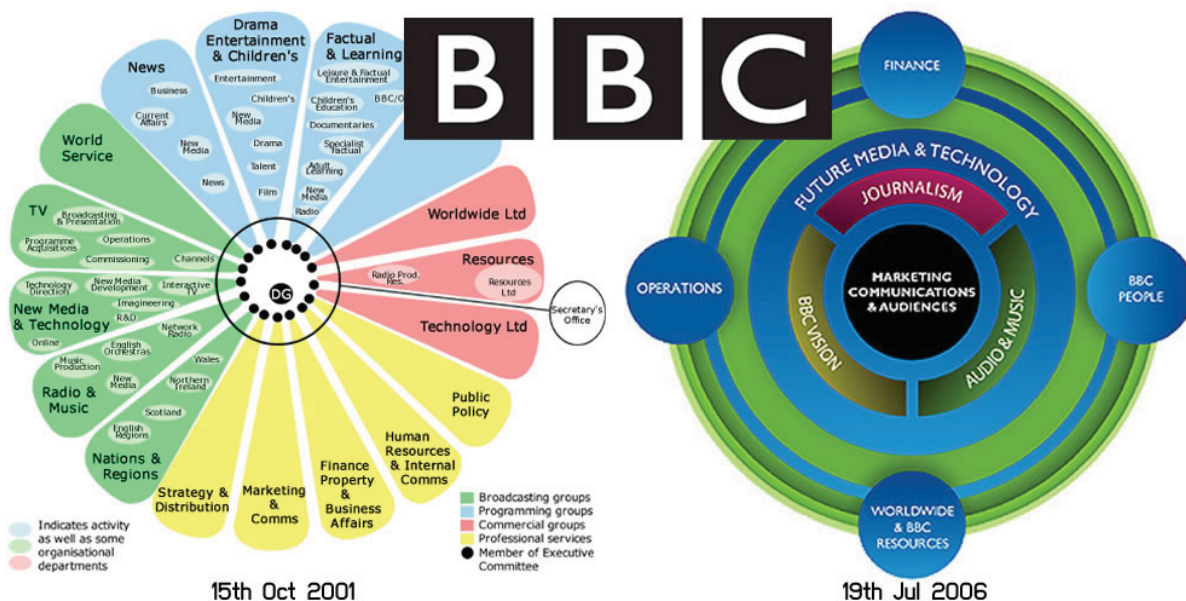


Figura 18: Gráfico da estrutura em modelo petalar (esquerda) e convergente (direita)

Em entrevista ao *Informtv*, site especializado em *broadcast* e redes híbridas de comunicação, Mark Thompson afirmou que colocar no coração da estrutura da BBC o departamento *Future Media and Technology*<sup>74</sup> foi uma ação estratégica para o que alguns chamam de “nova mídia”. Na visão de Thompson, “a nova mídia é um anacronismo, pois muito do que denominamos ‘nova mídia’ é de fato uma ‘mídia presente’ na principal divisão de conteúdos lado-a-lado aos meios lineares como TV e rádio”<sup>75</sup>.

A alteração gráfica da divisão interna da BBC teve como objetivo simplificar o entendimento da empresa, para que, de alguma maneira, todos estivessem envolvidos em tudo o que ocorre nos diversos departamentos e setores da corporação, sendo considerada uma visão convergente de trabalho. Assim, as antigas divisórias por canais temáticos passaram a operar em três grandes frentes integradas: Jornalismo (*Journalism*), BBC Visão (*BBC Vision*) e Áudio & Música (*Audio & Music*).

<sup>74</sup> “A nova divisão do *Future Media and Technology* irá focar no que está adiante em termos de tecnologia e serviços e se concentrará na busca, navegação, *metadata*, *on-demand*, *mobile* e *web*, incluindo o lançamento do *oplayer* e as iniciativas da *web 2.0*, como também seu arquivamento.” (Mark Thompson, 19/07/2006, fonte: documento do departamento FMT cedido e traduzido livremente pela autora em set/2008).

<sup>75</sup> Trecho da entrevista de Mark Thompson ao site *Informtv* (<http://www.informtv.com/news/2006/07/19/bbcannouncesradical/>); livremente traduzido pela autora (acesso em 08/10/2008).

A principal função do *Future Media and Technology* (FMT) é fazer com que todos os setores, sejam eles ligados aos meios novos e/ou híbridos (como mobile), ou ao que Thompson denomina por “*old medias*” (meios antigos), como a TV e o rádio lineares, estejam sempre em sintonia com as tecnologias emergentes. Assim, os laboratórios em conexão com o departamento FMT<sup>76</sup> testam transmissões, novos produtos, novos sistemas, semântica online, etc., para garantir a produção e a receptividade em cada frente de trabalho, que, de acordo com o modelo convergente, terão a “responsabilidade e o financiamento para a produção de conteúdos não-lineares e multiplataformas”.

Em cada uma das três frentes dessa estrutura atual há um diretor do FMT que trabalha em conjunto com as equipes e seus líderes (diretores, editores-chefe e coordenadores). Como podemos ver na figura 18, outra alteração feita foi a mudança terminológica de “televisão” e “rádio” para “visão” e “áudio”. Essa alteração, de acordo com Thompson “reflete a nova abordagem multimídia ao invés de basear tais noções à tradicional compreensão de *broadcast* que se tem do passado”<sup>77</sup>.

A área denominada *Journalism* passou a incluir o antigo setor de esportes, assim como as notícias globais, nacionais e regionais, operando ao longo de todas as plataformas da empresa. A área agora tida como *BBC Vision* é responsável pelos departamentos antes denominados *BBC Television*, *BBC Factual*, *BBC Learning*, *BBC Drama*, *BBC Entertainment* e *BBC Children*. Audio & Music operam em todas as antigas plataformas de rádio bem como os demais meios online/digital, sendo responsável também pela parte musical veiculada nos canais de TV.

A mudança radical não apenas de estrutura, mas de visão, proposta pelo diretor geral da BBC fez, na época, as opiniões se dividirem a favor e contra tal modelo de atuação. Thompson denominou como “nova visão de modelo de negócio em comunicação” a chamada *360 degree content creation* (produção de conteúdo

---

<sup>76</sup> O *R&D Lab* (<http://www.bbc.co.uk/rd/index.shtml>) é um dos principais setores de pesquisa que colabora com o *Future Media and Technology*, visando a realização de pesquisas e desenvolvimento de produtos/serviços que são posteriormente aplicados em projetos até virarem de fato permanentes na empresa. O *Innovation Labs* ([http://open.bbc.co.uk/labs/about\\_the\\_bbc\\_innovation\\_labs.php](http://open.bbc.co.uk/labs/about_the_bbc_innovation_labs.php)) também é outro setor importante e visa o debate e a discussão de projetos criados por desenvolvedores interdisciplinares da BBC e parceiros, para atender o FMT principalmente na parte da *BBC Vision*.

<sup>77</sup> Mark Thompson, 19/07/2006 em entrevista ao site [informitv.com](http://informitv.com).

em 360°). Em comunicado oficial, o diretor declarou: “a BBC deseja ter um grupo de funcionários que realmente pense em 360°, seja na web, em plataformas móveis assim como em programas de TV, pois acreditamos que mais e mais ideias surgirão nos espaços digitais”.

A determinação para criar uma nova estrutura na empresa que de fato cumprisse com tal visão de futuro digital foi ainda mais fortemente frisada no encerramento da apresentação oficial de Thompson, quando enfatizou:

Façam seus próprios trabalhos e deixem que os demais façam os seus. Se a BBC não parecer mais um lugar para vocês então é hora de cada um decidir se a BBC é o lugar correto para trabalhar. Aqueles que ainda querem travar antigas batalhas ou apenas ficar sentados sob suas mãos não irão prosperar mais adiante (Thompson, 2006)<sup>78</sup>.

Coincidência ou não, de 2006 a 2007 a empresa efetuou a segunda maior demissão em massa da história da BBC<sup>79</sup>, perdendo apenas para o ano de 2005, quando desligou 3.780 profissionais. A maior parte dos desligamentos atingiu a nova área *BBC Vision*, principalmente dos canais *BBC One* e *BBC Two*, em que se concentra a maior parcela dos investimentos da corporação (vide figura 19) e onde estão boa parte dos funcionários mais antigos e com maior dificuldade de adaptação para o novo modelo digital e convergente da empresa.

---

<sup>78</sup> Fonte: <http://www.bbc.co.uk/trust/bbcdirectorgeneral/speech2006/> (acesso em 20/10/2008).

<sup>79</sup> Em 17 de outubro de 2007, a BBC efetuou a demissão de 2,8 mil dos 23 mil funcionários que atuavam na empresa (sendo 18 mil funcionários que operam nas bases públicas e o restante na parte comercial e global da *Wideworld* e *World Service*). A justificativa para tal medida foi declarada pelo então diretor geral Mark Thompson ao Jornal *Financial Times*, em 9 de outubro de 2007, o qual afirmou estar em pleno acordo com as reduções propostas pela BBC Trust e o Royal Charter tendo em vista a falta de reajuste da *Licence Fee*. Os cortes resultaram na diminuição de aproximadamente 3 bilhões de libras (Entrevista realizada pelos jornalistas Andrew Edgecliffe-Johnson e Ben Fenton do Jornal *Financial Times*, pesquisada pela autora em set/2008 na Biblioteca Pública de Londres).

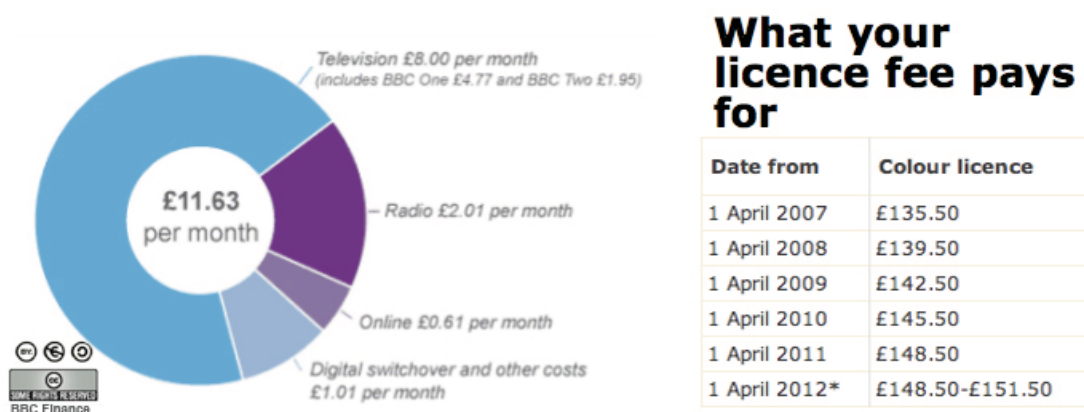


Figura 19: Distribuição de receita e perspectivas do custo da taxa de licença anual<sup>80</sup>

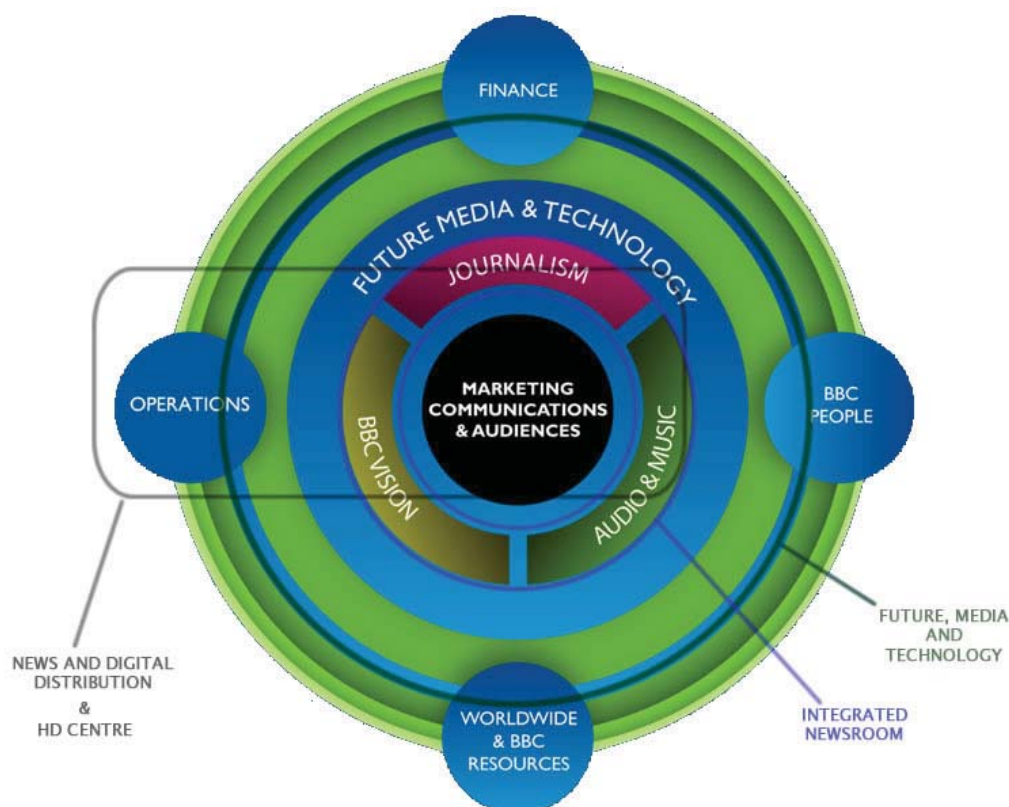
£96.00 ao ano de cada taxa paga pelo cidadão britânico foram destinados, segundo o Anual 2008-2009 da empresa, para os programas de TV, incluindo – além da BBC One e Two – os canais BBC News, CBBC, CBeebies, BBC Three, BBC Four, Parliament, BBC HD e BBC Red Button (serviço de interatividade). A verba destinada ao rádio foi de £24.12, considerando investimentos em notícias, debates, esportes, entretenimento e música nos canais tradicionais (Radio 1, 2, 3, 4, 5 Live) e nos canais de exclusiva transmissão digital (Radio 1Xtra, 5Live Sports Extra, 6 Music, Radio 7, e Asian Network). Ainda comissionados por essa verba estão os serviços para fora do Reino Unido com idioma local (BBC Scotland, BBC Wales, BBC Northern Ireland) e mais 39 estações de rádio em outras localidades com idioma em inglês.

A parte online recebeu a menor cota de investimento (£7.32/ano), que se destina ao portal da BBC (bbc.co.uk) e seus aproximadamente 2.500 sites, assim como o *player* personalizado da empresa (o popular *iPlayer*), o departamento de interatividade e o mais antigo departamento de sistema de teletexto *Ceefax* (analogia ao termo “see facts” – ver fatos), que será extinto em 2012. Por último, considerado uma aposta no futuro, o chamado *Digital Switchover*, que vem a ser um investimento em tecnologias de ponta e transmissão de sinais em alta definição representados pelo departamento *Future Media and Technology* (e seus laboratórios parceiros) e pelo *News and Digital Distribution*, que opera juntamente com o *HD Centre* da empresa, os quais receberam £12.12 ao ano de cada licença paga.

<sup>80</sup> Fonte: Anual BBC 2008-2009.



De acordo com o modelo proposto por Thompson, procurou-se montar um esquema visual de acompanhamento desta pesquisa:



**Figura 20: Gráfico de delimitação da amostragem pesquisada**

Os quatro ambientes selecionados como amostragem de pesquisa estão, de certa maneira, conectados aos demais departamentos e setores da empresa, visto que no modelo adotado em 2007 todos os locais integravam suas atividades para a produção e distribuição de conteúdos. Sendo assim, ao acompanhar a sala geral de redação convergente (*Integrated Newsroom*), ou o departamento de Distribuição Digital ou mesmo o Centro HD, entraremos em contato com o *Future Media and Technology*, pois esse compõe a base de toda a estrutura atual da BBC.

Cabe aqui pontuar que, ao centro do modelo atual da empresa, está o “Marketing, Comunicações e Audiências”, departamento que rege as diretrizes de atuação de todas as três frentes da BBC, bem como o FMT e os demais departamentos que servem de suporte (financeiro, pessoal, operacional e comercial). É importante destacar que esta pesquisa não acompanhou

pessoalmente tal departamento por não ter acesso ao mesmo<sup>81</sup>. De qualquer maneira, acreditamos que, ao seguirem as diretrizes do “Marketing, Comunicações e Audiências”, os demais locais pesquisados garantirão um entendimento satisfatório quanto à visão de mídia e estratégias de fluxos informativos na BBC.

Um dos primeiros espaços visitados na BBC foi a sala geral de redação, dividida em dois andares (1º e 2º andar), em que operam tanto produtores de conteúdos quanto profissionais técnicos responsáveis pela transmissão de informações. Ao acompanharmos a *Integrated Newsroom* (sala de redação) consideramos as três grandes frentes da BBC: *Journalism*, *BBC Vision* e *Audio & Music*. Observamos o andamento das atividades, o entrosamento entre áreas, o envolvimento com departamentos operacionais e técnicos, a relação de cada espaço com o *Future Media and Technology* e a relação entre esse ambiente de produção e o *News and Digital Distribution*, responsável pelo fluxograma informativo em multiplataformas.

A formação de um ambiente integrado e convergente (*Integrated Newsroom*) ocorreu após a mudança da visão geral e estrutural assumida em 2007. Ao longo desse ano, os antigos departamentos *Radio News*, *News Interactive* e *TV News* passaram a fazer parte de dois grandes departamentos: o *Multimedia Newsroom* e o *Multimedia Programmes*. Ambas as frentes de trabalho têm como finalidade atender a TV, o rádio e o espaço online da empresa.

No *Multimedia Newsroom*, chefiado em 2008<sup>82</sup> por Peter Horrocks, encontram-se a produção e a distribuição de conteúdos online para: *BBC News Website*, *Radio*, *BBC World Service News*, *BBC News 24*, *BBC World*, *BBC Breakfast*, *BBC One* (na parte de boletins para 1h, 6h e 10h da tarde/noite). Já no *Multimedia Programmes*, chefiado em 2008<sup>83</sup> por Stephen Mitchell, encontram-se a produção e a distribuição de conteúdos para programas nas multiplataformas da empresa como: *Radio Five Live*, *NewsBeat*, *NewsHour*, *NewsNight*, *Panorama*, entre outros programas bastante populares da BBC.

---

<sup>81</sup> O acesso a documentos e informações a respeito do “Marketing, Comunicações e Audiências” foram única e exclusivamente através de divulgações publicadas pela BBC na internet.

<sup>82</sup> Horrocks foi chefe do departamento *Multimedia Newsroom* desde 2005, antes mesmo da criação da redação integrada, deixando o cargo em abril de 2009 para Mary Hockaday.

Fonte: <http://www.bbc.co.uk/pressoffice/> (acesso em 05/04/2009).

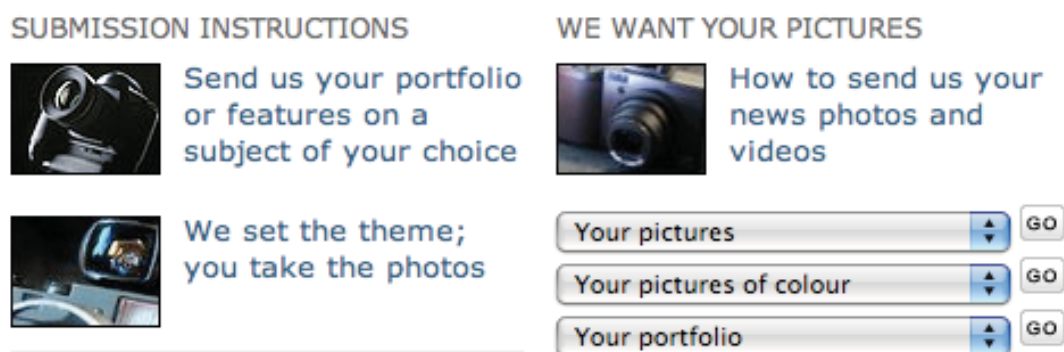
<sup>83</sup> Stephen Mitchell permanece até hoje (abril de 2010) como *Head of Multimedia Programmes*, tendo também o cargo de *Deputy Director of BBC News*.



De acordo com Peter Horrocks, ex-editor chefe de TV e na época chefe do *Multimedia Newsroom*, a tomada de decisão para a criação de uma redação integrada se deu por diversos motivos. Primeiramente em função da nova visão da empresa, que prioriza conteúdos *on-demand* e multiplataformas. A intenção, de acordo com Horrocks, foi desde o início reduzir a dupla produção para plataformas variadas garantindo, assim, um padrão editorial em comum seja por qual meio tais conteúdos forem acessados.

Outra justificativa para a criação desse espaço convergente em que todas as três grandes frentes da BBC atuam em “interfusão”<sup>84</sup> é a redução de gastos proposta pela *BBC Trust* e por Mark Thompson desde 2006. “Com a demissão de um grande número de funcionários a opção foi aprimorar o processo de produção e distribuição de conteúdos entre as plataformas da empresa, sem perder, obviamente a qualidade”, afirma Horrocks<sup>85</sup>.

Mitchell, que coordena mais de mil funcionários no departamento *Multimedia Programmes*, teve de enfrentar variados problemas com a redução de pessoas na redação integrada. Uma das resoluções tomada foi a conversão de programas produzidos para a TV em áudio, para as rádios e podcast online. Richard Andy, conselheiro chefe do departamento<sup>86</sup>, explica que muitas vezes se perde qualidade ao se reaproveitar materiais, mas isso faz parte de um processo maior, com o qual toda empresa de comunicação se depara atualmente.



**Figura 21: Site da BBC estimula a produção e envio de imagens**

<sup>84</sup> Peter Horrocks denomina a *Multimedia Newsroom* como um ambiente de “interfusão de pessoas e conteúdos”.

<sup>85</sup> Palavras de Horrocks em conversa informal na sala de redação. Visita em outubro de 2008. Tradução livre pela autora.

<sup>86</sup> Richard Andy, conselheiro chefe no *Multimedia Programmes*, em entrevista (out/2008).

De acordo com Andy, outra decisão tomada para reduzir custos foi a diminuição de imagens fotográficas realizadas por profissionais pagos. “O espaço para imagens é agora preenchido com UGC (*User Generated Content*), que enviam fotos para a redação integrada, participando da produção de conteúdos”. O convite à produção do cidadão é feito no próprio site da empresa e ocorre através do *BBC UGC HUB*, monitorado por 23 jornalistas do *Multimedia Newsroom*, os quais têm como função “checar e lapidar” informações da audiência.

Há variados espaços de publicação para conteúdos provenientes da audiência, sempre gerenciados pelos jornalistas da redação integrada. Algumas vezes, imagens e vídeos encontram-se juntamente com matérias de profissionais da empresa.

Textos redigidos por cidadãos são mais raros em plataformas convencionais da BBC e até mesmo nas páginas da web com produção de jornalistas da equipe. No entanto, não raro vemos na TV produções de vídeos “caseiros” feitos com celular ou *handycams*, ilustrando matérias produzidas pela equipe de TV da empresa ou sendo veiculados em quadros especiais para a participação da audiência, como o “*Your World News*” (fig. 22).



Figura 22: *BBC News* apresenta quadro com imagens UGC<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> Texto falado pela apresentadora da *BBC News* (jan/2010): “Essa semana o *Your World News* apresenta um video feito pela reporter-cidadã Anna Adams sobre o desastre no Haiti”.

Há também espaços online para a participação direta do cidadão, o “*Have your say*”<sup>88</sup>, que recebe milhares de conteúdos cedidos à empresa, além de comentários em comunidades de debate sobre temas gerais. Esse espaço de notícias via participação possui duas formas de moderação, como podemos visualizar na figura 23:



**Figura 23:** Bandeiras marcam o tipo de moderação dos conteúdos no site *Have Your Say*

A moderação conhecida como *Fully Moderated* (totalmente moderado) aparece em áreas marcadas por bandeiras vermelhas. Essa moderação é também chamada de *pre-moderated* (pré-moderado) em que todo o conteúdo previamente publicado *off-line* é revisado por um jornalista-moderador que verifica a veracidade e se tais informações não ofendem ou maculam a imagem de terceiros.

A moderação chamada *Reactively Moderated* (reativamente moderado) é publicada por um usuário cadastrado com um *ID* da BBC. Caso algum material ou comentário seja postado por um usuário não-cadastrado, esse terá seu conteúdo totalmente moderado, mesmo que a área de publicação esteja marcada como área livre de moderação.

A redação integrada possui funcionários responsáveis pelo aproveitamento desses conteúdos em diversas plataformas públicas e comerciais da BBC, indo além do espaço participativo *Have Your Say*, direcionando potenciais pautas a serem aprofundadas pelas equipes do online, do rádio, da TV e do on-demand no *Multimedia Newsroom*.

<sup>88</sup> O site participativo “*Have Your Say*” da BBC pode ser acessado no endereço <http://www.bbc.co.uk/haveyoursay>, onde se encontram também as regras de participação, formatos e resoluções necessárias, direitos autorais, etc.

**BBC** *Writersroom*

I WAIT BECAUSE I HAVE SECRETS THAT NO-ONE ELSE KNOWS... THAT I CAN

**BBC writersroom** is always on the lookout for fresh, new, talented writers for a changing Britain. When we find them, we do everything we can to get their voice heard and their work produced for BBC film, TV and radio – for drama, comedy, and children's programmes.

If you have talent, an original voice, and stories to tell, then BBC writersroom wants to know about you

**Send us your script »**

**Send us your work.** We read all unsolicited scripts for BBC Films, TV Drama, Children's Drama, TV Comedy, Radio Entertainment and Radio Drama. We accept unsolicited scripts written for film, television, radio or stage

**Opportunities »**

**The 24 Hour Plays: Old Vic New Voices**  
Deadline: **29 May 2009**  
Writers, actors, producers, and directors aged between 18 and 25 will have just 24 hours to put on a play to be staged at the Old Vic

**CBBC writing competition**  
Deadline: **01 July 09**  
New CBBC competition to find writers of Children

[View all current opportunities >>](#)

**Blog »**

**Writers Academy 13**  
△Ceri Meyrick  
□28 May 2009

**Plymouth Roadshow**  
△Piers Beckley  
□28 May 2009

**Stuff Things, Notifications, Etcetera**  
△Piers Beckley  
□27 May 2009

**Newsletter**

Sign up for the new writersroom newsletter, delivered to your inbox

subscribe  unsubscribe

**Submit »**

[Privacy Policy](#)

Figura 24: Site com dupla finalidade: participação e seleção de talentos

Outro espaço para jornalistas-cidadãos que serve também como “porta de entrada” para a empresa é o site *Writersroom*, que através de textos enviados cria uma competição para bons escritores, os quais podem ter a chance de serem selecionados para redigir roteiros de programas, histórias para canais infantis como o CBBC, *scripts* de TV e rádio etc.

Os escritores selecionados têm seus materiais comissionados pela empresa e redistribuídos para além do site *Writersroom*, chegando ao departamento *Multimedia Programmes* da redação integrada, que analisa e aproveita esses talentos emergentes em toda a grade de programação de rádio, TV e online.

É possível perceber assim que a redação integrada não é apenas um espaço onde áreas, antes distintas, convivem e produzem juntas. A sala convergente de redação, que inicialmente nos parece um grande aglomerado de





dos antigos profissionais de rádio e TV, capacitados hoje para atuarem também com ferramentas e espaços online como o *Twitter* e os *blogs* da empresa. Essa divisão não está oficialmente planejada, mas não raro, em visita à redação integrada, ouvimos falar informalmente nessas duas frentes de trabalho.

Oficialmente, a redação integrada possui os dois espaços multimídia (*newsroom* e *programmes*). Ao centro do 1º andar, próximo das equipes de online, há três mesas principais, de onde partem as decisões sobre os fluxos de informação produzidos e recebidos na BBC: a *media wire desk*, a *planning desk* e a *multimedia editor desk*.

A *media wire desk* tem como atividade principal o monitoramento da produção e da distribuição de áudio e vídeo em toda a *Integrated Newsroom*. A *planning desk* controla o planejamento de transmissão e distribuição de conteúdos em todas as plataformas da empresa e opera bastante próxima do departamento e do setor que veremos a seguir, o *News and Digital Distribution* e o *HD Centre*. A *multimedia editor desk* é coordenada por um editor multimídia senior, responsável pelos conteúdos (formato, conversão, reaproveitamento de pautas, etc) entre os diferentes meios de comunicação da empresa. Esse editor também tem como responsabilidade a resolução de conflitos entre áreas (TV, rádio e online).

Ao redor das mesas principais está o chamado *News Space*, denominado oficialmente como *Integrated Newsroom*. Em cada mesa desse ambiente integrado há um *web conversion producer*, o qual produz a convergência entre os meios de comunicação da BBC.

Os *web conversion producers* são especialmente responsáveis pela conversão e aproveitamento de conteúdos da TV e rádio para a web, bem como o inverso, quando TV e rádio utilizam produções da web ou UGC em suas programações. Esses produtores zelam também pelos direitos autorais das produções, sejam elas da própria empresa ou de conteúdos cedidos à BBC pela audiência.



**Figura 26: Imagem da sala de redação integrada**

Como estratégia para superar conflitos e diferentes formas de produção de áreas distintas, as quais, durante anos, tinham suas próprias regras e rotinas de trabalho, a BBC optou por criar uma escola de jornalismo interna (*College of Journalism*). Outra questão importante a respeito desse local de capacitação é a verificação de que no Reino Unido (e em quase toda a Europa) os profissionais não precisam ter uma graduação em jornalismo para atuar numa empresa de comunicação. A escola de jornalismo da BBC capacita, portanto, aqueles que ainda não estão familiarizados com a Era Digital e, de alguma maneira, padroniza sua visão de produção junto aos mais novos profissionais.

Jane Parkson<sup>89</sup>, uma jovem jornalista de 23 anos, descreve que a convivência na escola é bastante produtiva, pois, segundo ela, “os mais velhos não estão obsoletos. Eles compartilham suas experiências e aprendem com os mais jovens a cultura da web”. Jane já havia trabalhado na *Channel 4*, empresa de

---

<sup>89</sup> Conversa informal com Jane Parkson em visita à *Integrated Newsroom* em out/2008. Jane é responsável pela revisão textual na web desde abril de 2008, atuando também no redirecionamento de pautas para as demais plataformas, principalmente para celulares.

*broadcast* concorrente da BBC. Para ela, a passagem pela escola de jornalismo da empresa aprimorou seus conhecimentos e capacitações.

Outro profissional que também aprimorou seus conhecimentos foi o jornalista Rory Cellan-Jones<sup>90</sup>, ex-correspondente de negócios e economia da *BBC Television*. Cellan-Jones trabalha há 25 anos na empresa, mas foram os últimos anos (a partir de 2007) que, segundo ele, o fizeram “renascer como jornalista”. Atualmente ele é correspondente de tecnologias da BBC e mantém um *blog*<sup>91</sup> no qual relata não apenas suas pautas, mas sua experiência como jornalista que cruzou a fronteira do jornalismo tradicional ao jornalismo digital.

Percebe-se que a escola de jornalismo da BBC é também um ambiente de debate e discussão sobre o futuro da comunicação e do jornalismo vivenciado hoje. Ao final de 2008, o *College of Journalism* realizou uma conferência para debater o tema entre profissionais da empresa. O resultado foi o lançamento de um grande *paper* chamado *Future of Journalism* (Futuro do Jornalismo)<sup>92</sup>, que tem como texto de abertura *The End of Fortress Journalism*, escrito por Peter Horrocks, em que o autor justifica o fim da “Fortaleza do Jornalismo” e da ideia de produção em massa apenas para um meio de comunicação.

Fica evidente, portanto, que o intuito do *College of Journalism* da BBC está, e muito, relacionado à visão de novos empreendimentos e produções digitais na comunicação e no jornalismo, atuais e futuros. É notável que a experiência e o conhecimento técnico se fazem presentes nessa capacitação, em especial para os antigos profissionais da empresa. No entanto, percebe-se que tal capacitação vai além quando esse ambiente se torna espaço de reflexão e debate sobre “identidade digital”, “*games* como meio jornalístico”, “uso e distribuição de materiais UGC”, entre outras questões potencialmente possíveis como realidade atual, registradas em artigos do *College of Journalism*.

É notável que a BBC seja uma corporação que se baseia em pesquisa para criar estratégias de comunicação, sejam elas advindas das reflexões da escola de jornalismo, do departamento de “Marketing, Comunicações e Audiências” ou mesmo dos laboratórios de inovação (*Innovation Labs*) do *Future Media and Technology*.

---

<sup>90</sup> Entrevista e conversa informal com Rory Cellan-Jones em nov/2008.

<sup>91</sup> Blog de tecnologia de Rory Cellan-Jones: <http://www.bbc.co.uk/blogs/technology/>.

<sup>92</sup> Disponível no site [http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future\\_of\\_journalism.pdf](http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf).

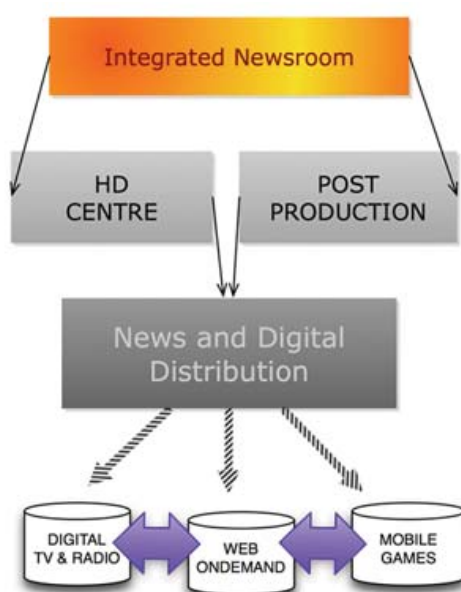


A aplicação de estudos para nortear decisões foi uma das primeiras observações realizadas em visita ao *News and Digital Distribution*.



**Figura 27: Salas de controle do *News and Digital Distribution***

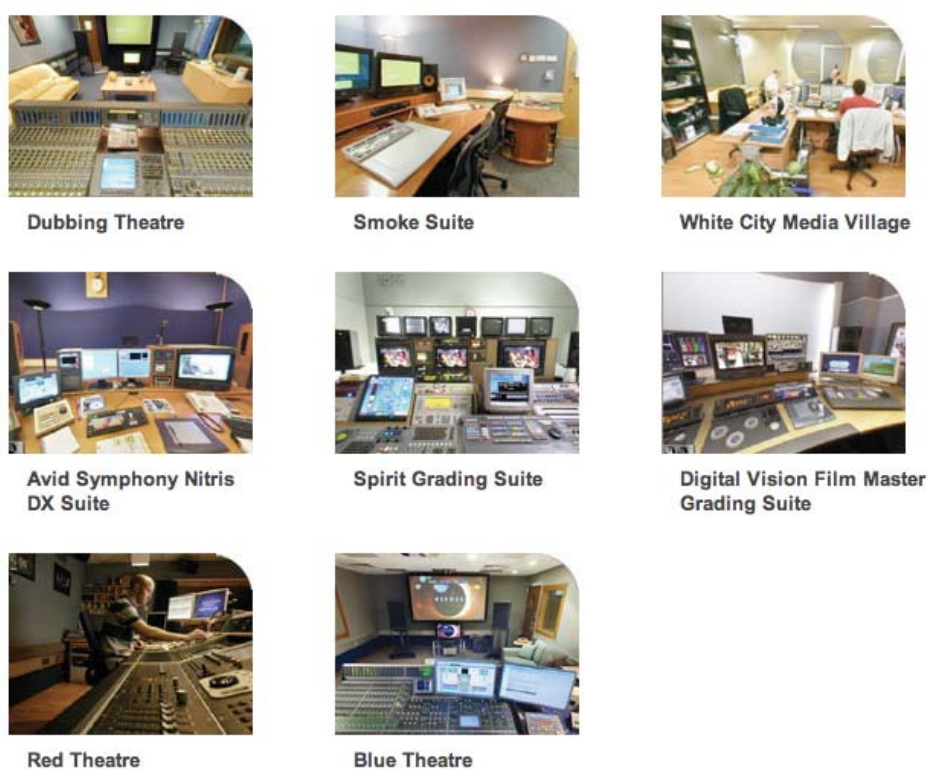
Esse departamento é o responsável por gerenciar os fluxos de informação e suas adaptações para variados aparatos digitais. O *News and Digital Distribution* está ligado ao setor *HD Centre* (Centro HD), o qual opera em toda a parte de produção digital de alta qualidade, atuando em paralelo com o setor de pós-produção *standard* da empresa (*BBC Post-Production*).



**Figura 28: Fluxo de informações nos setores da BBC**

O fluxograma informativo ocorre conforme figura 28. Após reunião de pauta no *Integrated Newsroom* e a divisão de atividades entre as mesas e equipes da sala de redação, são definidas as produções e seus rumos até chegarem às plataformas finais (TV e rádio, web e conteúdos *on-demand*, conteúdos para *mobile* e plataformas de games). O setor *HD Centre* trata os conteúdos para os canais digitais, para o canal BBC HD, BBC Red Button e para a plataforma *on-demand* *iplayer*. O setor *Post Production* trata materiais para os canais de TV e rádio *standard*, trabalhando com toda a edição e finalização em formatos de vídeo e áudio.

Pode-se dizer que ambos os setores funcionam para uma mesma finalidade, a pós-produção. No entanto, o Centro HD opera em toda a parte de alta definição, enquanto o *Post Production* opera usualmente com o formato *standard* na empresa, prestando suporte técnico em produções *Standards (SD)*, bem como operando com edições, conversões e armazenamento SD.



**Figura 29: Estúdios de pós-produção SD e HD<sup>93</sup>**

<sup>93</sup> Imagem do site do setor *BBC HD Centre* e *BBC Post Production*. (<http://www.bbc.co.uk/postproduction>)

Em visita ao *HD Centre* foram observados os seguintes serviços<sup>94</sup> nas salas de operação: edição HD, telecinagem HD, criação de gráficos em HD, conversões de formatos Standards, restauração HD, armazenamento HD, edição de áudio para multicanais, e assistência técnica para produções HD.

Após passarem pela etapa de pós-produção, seja via *Post-Production* (produções SD) ou via *HD Centre* (produções HD), os conteúdos são organizados em uma grande central de dados acessível ao *News and Digital Distribution*. Em conjunto com a *Planning Desk* do *Integrated Newsroom*, essa central de distribuição cria o fluxograma de conteúdos pelas diversas plataformas da empresa, de acordo com critérios pesquisados e adotados pela BBC.

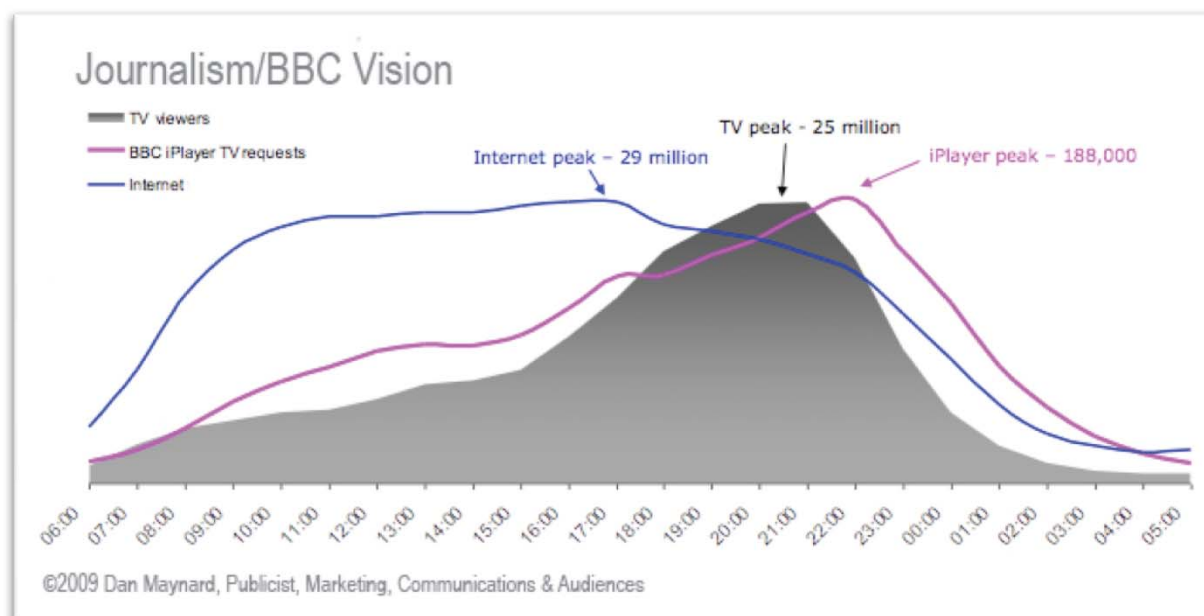


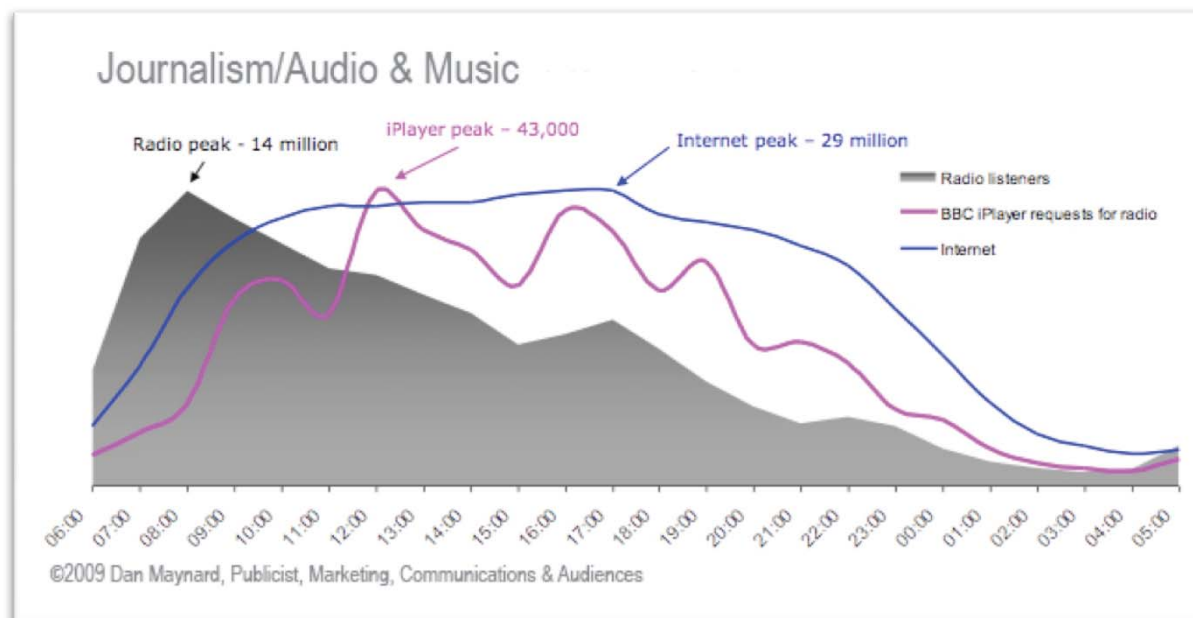
Figura 30: Gráfico de picos de acesso (em TV, web e *on-demand*) de conteúdos em vídeo

De acordo com a pesquisa realizada por Dan Maynard, publicitário da área de “Marketing, Comunicações e Audiências”<sup>95</sup>, com referência ao uso de variadas plataformas para acesso de conteúdos em vídeo entre os dias 1 e 31 de dezembro

<sup>94</sup> Softwares utilizados pelo *HD Centre*: *Adrenaline*, *FinalCut Pro*, *eQ*, *Smoke*, *Symphony Nitris*, *HD Linear Editing*, *Lustre*, *Pogle*, *Shadow*, *Spirit*, *Nucoda*, *Alchemist Ph.c-HD*, *Alchemist Platinum*, *Scream*, *Scratchbox*, *Sledgehammer* e *Unity*.

<sup>95</sup> Pesquisa publicada pela BBC no endereço [www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/img/iplayer\\_pack\\_dec2009.pdf](http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/img/iplayer_pack_dec2009.pdf) (Acesso em 10/01/2010)

de 2009, é possível verificar horários alternativos de preferência da audiência (fig.30).



**Figura 31: Gráfico de picos de acesso (em TV, web e *on-demand*) de conteúdos em áudio**

Considerando as mesmas plataformas no acesso a conteúdos da área de Jornalismo e Áudio & Música, no que se refere às produções em áudio, fica ainda mais evidente uma diferença em termos de picos de acesso em variados horários do dia (fig.31).

Com base em pesquisas como essa, o *News and Digital Distribution* organiza o fluxograma de informações nos variados meios de comunicação e plataformas da BBC. Através da intranet da empresa é possível acompanhar uma tabela de atividades *versus* conteúdos para cada material produzido e distribuído pelo departamento, como vemos na figura 32:

WORKFLOW	CONTENT	PERSONALISABLE?	REMOVABLE?	DEMI?	MOVEABLE? (all items can only be moved up or down below news section)	CURRENT STATE OF CONTENT & POTENTIAL TASKS TO DO
BBC HEADER	BBC banner	N	N	N	N	Available - new sizes needed for new homepage
CRUMBTRAIL	Crumbtrail links	N	N	N	N	
MAIN PROMO	Large image promo which editorial team can use to manually upload links to content or video. Option to upload two promos to be displayed according to Demi variables required	N	N	N	N	Need to be developed - sizes and system to be defined. Requirement for this functionality needed in CMS. What are the variables?
BREAKING NEWS TICKER	Ticker which shows the content of the current news ticker on the desktop news site	N	Y	Y	N	Currently exists on the high - web - we need to find out where the feed is and whether we can use it. We will need to establish which handsets will be able to see a dynamically updating ticker and what technology its made in
WATCH NEWS CHANNEL LIVE	Link to simulcast of News channel	N	N	Y	N	Simulcast content currently exists - we will need to double check which handsets and networks can see the channel at time of launch.
WATCH AV NEWS SUMMARIES	Link to page showing links to audio and tv news summaries	N	Y	N	N	Might need to make new WAT page which has links to both of these services.
NEWS HEADER	Header to news section, linking to news site	N	N	N	N	Basic link to current content
	images and headlines of top stories plus link to	Y - user can opt to add more top stories. Default to be three - maximum number to be				Confirm what is the maximum number of top stories that will be in the feed to ensure we don't go over this limit. Investigate issue over rescaling news

Figura 32: Tabela de fluxo de trabalho do departamento *News and Digital Distribution*<sup>96</sup>

Pesquisas de comportamento da audiência são realizadas não apenas para saber quais plataformas são mais acessadas em determinados horários do dia, mas principalmente para saber quais as demandas do público, como esse se comporta e de que maneira interage com os conteúdos da empresa. Tivemos acesso a uma pesquisa realizada pelo *Future Media and Technology* da BBC em novembro de 2008, a qual evidencia três tipos de comportamentos do público: “me dê as respostas”, “me dê opções” e “me ajude a explorar”.

<sup>96</sup> Imagem retirada da intranet da BBC cedida pelo *News Digital and Distribution* em visita ao departamento (nov/2008).



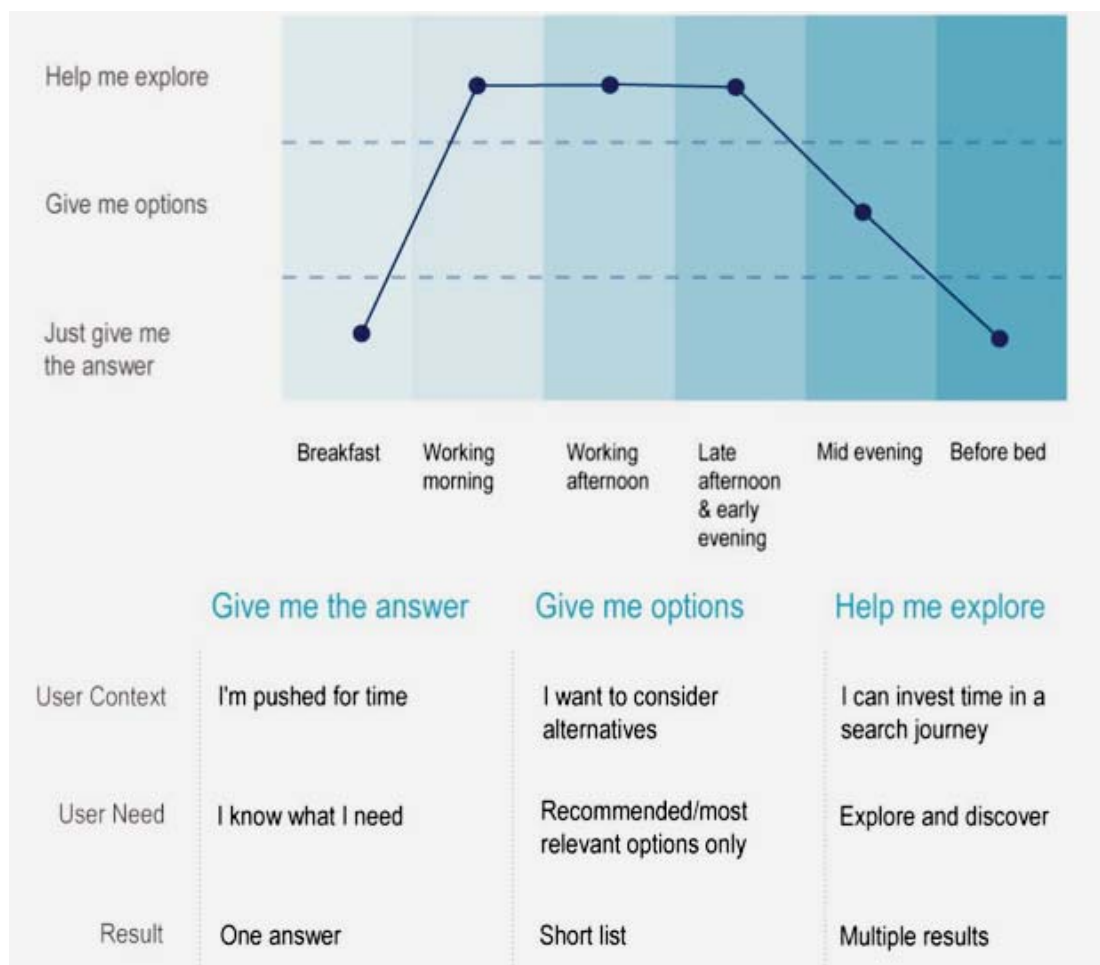


Figura 33: Pesquisa de comportamento do público<sup>97</sup>

Fica evidente que o departamento de distribuição opera de modo convergente com a sala de redação integrada, principalmente através da mesa central de planejamento (*Planning Desk*) e com os setores de pós-produção (SD e HD) e os laboratórios de pesquisa, tanto do *Marketing, Communications and Audiences* quanto do *Future Media and Technology*, os quais, juntos, norteiam a fruição dos conteúdos da BBC, considerando tanto as demandas da audiência quanto o uso de tecnologias e novas ambiências digitais no dia a dia.

O *Future Media and Technology*, que tem conexão com todos os ambientes da empresa – direta ou indiretamente – é o departamento responsável pela visão de mídia da corporação desde 2007 e, sendo assim, está intimamente ligado às frentes de trabalho que estabelecem interatividade, inovações digitais, convergência,

<sup>97</sup> Pesquisa realizada e apresentada pelo departamento *Future Media and Technology* por Priya Prakash (*Project Lead*), intitulado *BBC Mediator and Future Search*, em novembro de 2008.

estudos de *cross media*, testes de tecnologias móveis, estudos de semântica online, iniciativas de participação de usuários, estudos de protótipos em tecnologia, usabilidade e ubiquidade de plataformas e conteúdos, estudos de impacto das mídias sociais, etc. Ainda interligados ao FMT estão os laboratórios de pesquisa da empresa que pensam desde a parte operacional, distribuição pessoal, custos e finanças assim como produtos e serviços comerciais fora da parte pública da empresa.

O *Future Media and Technology* é dirigido por Erick Huggers<sup>98</sup>, responsável pelos conteúdos da empresa na Internet, pela área de TV interativa, pelos serviços de plataformas móveis e por estratégias e decisões de novos espaços e conteúdos *on-demand* da BBC. Huggers foi contratado pela BBC em 2007 para atuar no FMT como gerenciador de conteúdos *on-demand* e estabelecer produções não-lineares na empresa. Em agosto de 2008, Huggers passou a atuar no cargo de direção desse departamento, sendo também parte do Conselho Executivo para decisões de pesquisas, projetos e desenvolvimento de novas ideias, serviços e produtos que envolvam o futuro da mídia.

Como são muitas as frentes de atuação do departamento, esta pesquisa optou pelas principais e mais relevantes quanto ao entendimento de mídia atual e futuro. Iniciamos, assim, pelo site oficial da BBC, que entrou na rede em 1994, mas só em dezembro de 1997 foi de fato considerado pela empresa como uma nova plataforma de conteúdos subsidiada pelas taxas de licença pagas anualmente para TV.

Primeiramente chamado *BBC Online*, o site teve sua marca modificada em 2001 para *BBCi*, voltando a ser denominado *BBC Online* em 2004, com nomenclatura oficial [bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk). Essa alteração de nomenclatura entre 2001 e 2004 ocorreu para melhor associar os serviços da Internet à sustentabilidade através da *Licence Fee* para TV. Assim, parte de um grande “guarda-chuva”, a *BBCi* (*Interactivity and Innovation BBC*) se referia aos serviços digitais interativos da BBC para a web, para o teletexto digital, para a TV interativa e para as plataformas móveis da empresa.

---

<sup>98</sup> Bibliografia do diretor Erick Huggers:  
[http://www.bbc.co.uk/info/running/executive/eb\\_erik\\_huggers.shtml](http://www.bbc.co.uk/info/running/executive/eb_erik_huggers.shtml) (acesso em 12/11/2008).

Seu primeiro endereço eletrônico, em 1994, foi [www.bbcnc.org.uk](http://www.bbcnc.org.uk). As letras “n” e “c” referiam-se à *Networking Club*, pois apenas associados a essa rede poderiam navegar nas páginas da BBC. O custo da associação ao “Clube da Rede” era de £25 e a licença mensal custava £12.

O endereço [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk) passou a ser aberto e sem custos, tornando-se, em 1997, oficialmente o terceiro meio de comunicação da empresa, além do rádio e da TV. Em 1999, a BBC comprou o domínio comercial ([bbc.com](http://bbc.com)) da *Boston Business Computing*, e o endereço passou a ser redirecionado para o endereço britânico ([www.bbb.co.uk](http://www.bbb.co.uk)).



BBC Networking Club (1994-1997)



BBC website (1997-2004)



BBCi website (2004-2007)



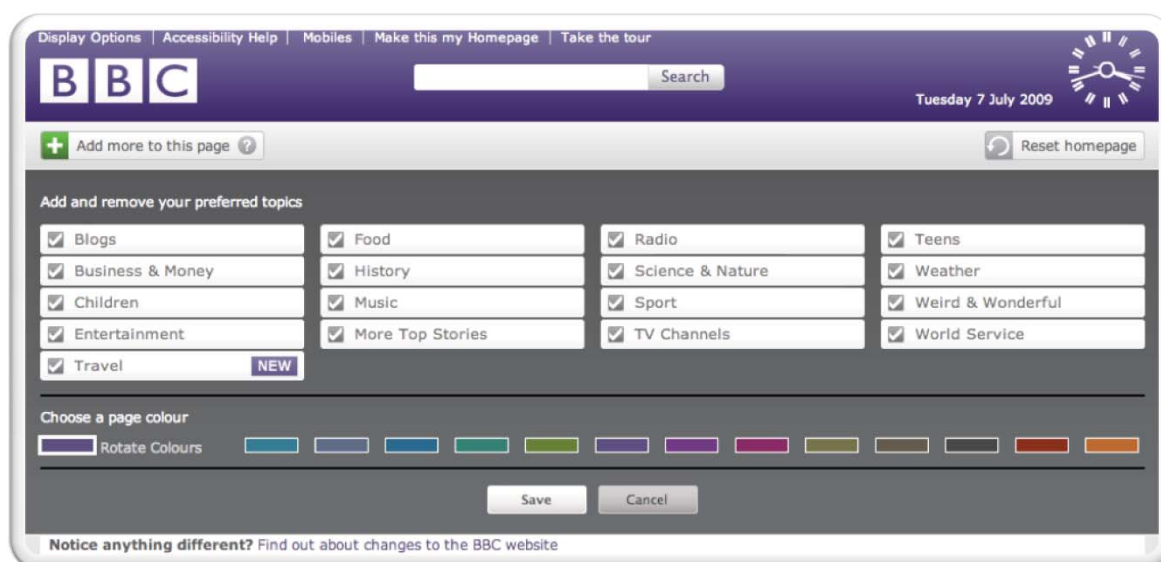
BBC bbc.co.uk (2007-2010)

Figura 34: Sites da empresa desde 1994 até os dias de hoje

A nomenclatura *BBCi* passou, portanto, a referir somente a parte interativa e *on-demand* da empresa, ficando o site com a marca [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk). A nova marca entrou na rede em 14 de dezembro de 2007 como uma versão beta. Além da mudança no layout, o portal da BBC passou a possibilitar a customização pelos usuários, que



poderiam acrescentar, retirar ou reorganizar os espaços do site. Mudanças de cores e escolha de editorias para manchete também foram possíveis nessa versão.



**Figura 35: Espaço para customização na bbc.co.uk**

O estágio de teste (*beta*) encerrou em 27 de fevereiro de 2008, sofrendo várias modificações desde sua primeira publicação. Elaborada pela equipe do *Future Media and Technology*, a versão online foi, de acordo com Simon Cross (*webdeveloper* do portal), inspirada pela semântica, customização e personalização dos sites *Facebook*<sup>99</sup> e *iGoogle*<sup>100</sup>.

O site da BBC é organizado de acordo com gêneros, sites nacionais e regionais, sites de canais de TV/rádio e programas para diferentes faixas etárias (ex: kids, adolescentes, 3ª idade, etc.). De acordo com Cross, em conversa informal na sala de redação geral<sup>101</sup>, os conteúdos do portal da BBC eram exclusivamente produções feitas para os dois meios de comunicação originais da empresa (TV e rádio). “Essa realidade só foi modificada com a implantação da nova visão de produção on-demand em 360º e com a modificação da estrutura da BBC”, explica o desenvolvedor da parte online da empresa.

<sup>99</sup> <http://www.facebook.com>

<sup>100</sup> <http://www.igoogle.com>

<sup>101</sup> Conversa informal em visita à BBC, em nov/2008.

É no início de 2007 que o online é efetivamente considerado um meio de comunicação que necessita ter um diferencial dos demais. Assim, com uma redação integrada e com produções individualizadas das demais plataformas, o novo portal da BBC passou a ter uma equipe de jornalistas e não apenas técnicos e desenvolvedores.

Cross ainda salienta que “hoje os profissionais da web se tornaram parte de uma equipe remunerada pela licença de TV para produzir para a web”, destacando que antes de 2007 “o *web team* era apenas um grupo de tratadores de conteúdo comissionados pela *Licence Fee* por disponibilizarem os conteúdos originais de rádio e TV na Internet”.

A BBCi, que antes justificava junto ao governo e ao cidadão britânico o investimento pago para TV e rádio destinados para a web, perde sua finalidade no começo de 2008. Assim que a BBC reconhece a web como meio de comunicação que necessita de um centro de produção, a BBCi passa a ser representada pela equipe do *iPlayer* (Internet) e *Red Button* (TV interativa), espaços *on-demand* já solidificados como plataformas de interação e inovação da empresa.

Desenvolvido pela BBC desde 2005, o *iPlayer*<sup>102</sup> entrou oficialmente na rede como mais um projeto da empresa em dezembro de 2006, quando foi substituído o antigo sistema *Real Player* utilizado para acessar vídeos e áudios da BBC. Considerado pela empresa como um sistema de armazenamento de dados em vídeo e áudio sob demanda, o *iPlayer* teve sua primeira versão utilizando o *Windows Media Player* da Microsoft.

Antes mesmo de completar 1 ano de existência, o tocador ganhou uma nova versão para *download* via HTTP utilizando o *Adobe Air*. Em 13 de dezembro de 2007 a BBC e a *Adobe* fecharam uma parceria, garantindo a possibilidade de *streaming* através do *software Adobe Flash*. Essas duas alterações na segunda versão do *iPlayer* possibilitaram que *downloads* e *streamings* ficassem disponíveis por 30 e 7 dias, respectivamente.

O *iPlayer 2.0* substitui a versão beta em 25 de julho de 2008, quando programas de TV e rádio passaram a ter maior qualidade (640px) e volume de

---

<sup>102</sup> Também conhecido como *Integrated Media Player* ou *Interactive Media Player*.

informações *on-demand*. Essa versão possibilitou o uso de *RSS*<sup>103</sup> e de uma grade personalizada de áudio e vídeo baixados e/ou assistidos por cada usuário.

Ao completar dois anos na rede, o *iPlayer* ganhou nova versão como *software* para uso em Windows, Mac e Linux, além da versão beta para *iPhone*, *iPod*, Nokia N96, entre outros celulares e *consoles de games*.

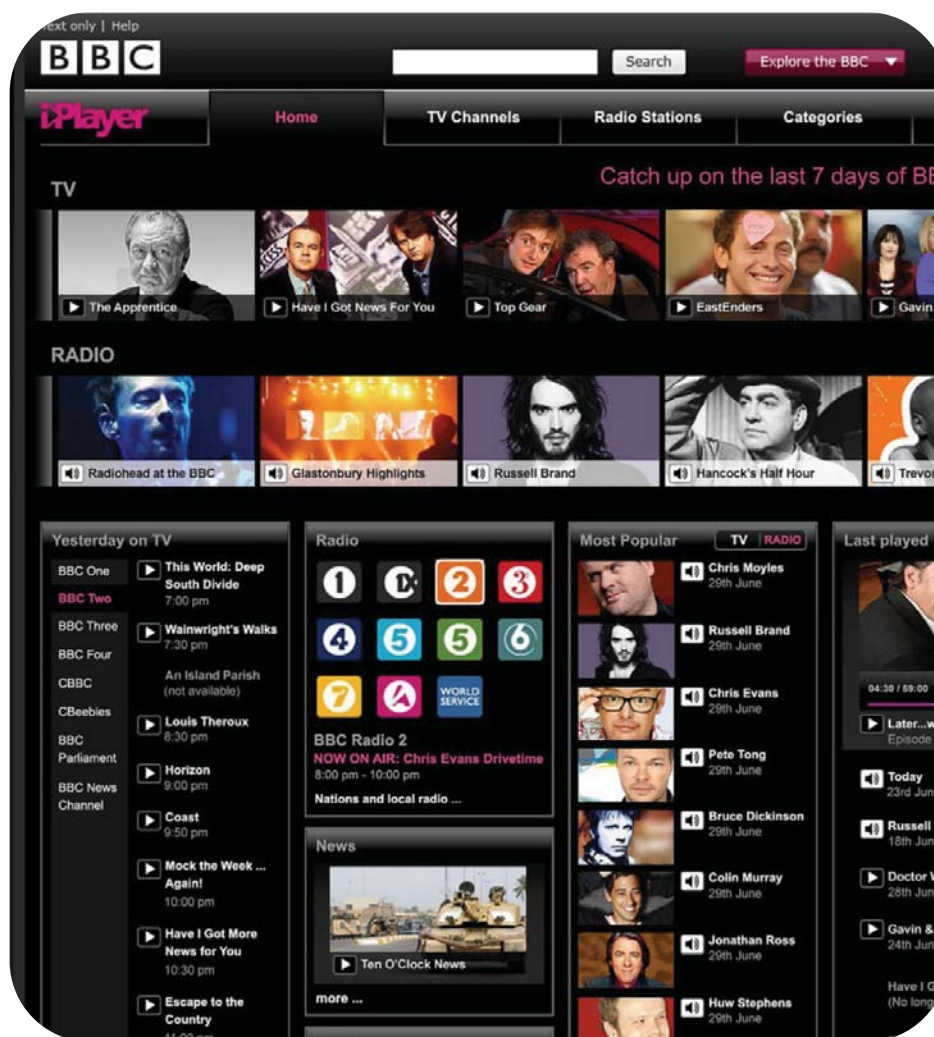


Figura 36: Interface da versão atual do *iPlayer* na web

Se o investimento em um portal da BBC na Internet causou polêmica em meados de 1997, a implantação de uma central de vídeos e áudios como o *iPlayer* fez surgir grandes debates acerca da sustentabilidade da empresa pública britânica.

<sup>103</sup> *Really Simple Syndication* (RSS) é um *webfeed* que através de um banco de dados sinaliza atualizações.

Na Internet, é possível acompanhar inúmeros fóruns de discussão a respeito da taxa paga por aparelho de TV no Reino Unido. As opiniões são divididas também entre funcionários da empresa, que evitaram expor formalmente (via questionário ou gravações em áudio) suas opiniões a respeito desta pesquisa.

Para minimizar os conflitos, a *BBC Trust* e o Conselho Executivo da empresa, juntamente com o *Future Media and Technology*, estabeleceram o acordo de liberação de conteúdos em áudio e vídeo para o *iPlayer* apenas em território britânico. Alguns conteúdos como esportes e eventos internacionais são liberados, mas apenas por um curto período (2 a 3 dias da data de publicação). Entretanto, o debate continua, pois o cidadão pagante que deseja acessar durante viagem o *iPlayer* será barrado como um estrangeiro.

Richard Titus, *controller* do *Future Media and Technology* e *User Experience and Design* do *Audio & Music* afirmou, em workshop<sup>104</sup>, na BBC, que haverá um sistema de *ID* capaz de reconhecer e liberar conteúdos, independente do local de acesso. No entanto, Titus salienta que isso também não resolverá a questão, pois “se ilude quem pretende ter o total controle daquilo que circula na Internet”.



**Figura 37: Quadro mostrado em *workshop* sobre ubiquidade e portabilidade**

<sup>104</sup> *Workshop* apresentado por Richard Titus em dezembro de 2008 para equipes do *Future Media and Technology* – *iPlayer* - intitulado *Unlocking the BBC's universe of content and services* (Desbloqueando o universo de conteúdos e serviços da BBC).

Ainda em sua apresentação, Richard Titus frisou severamente que a comunicação do futuro está cada vez mais ubíqua e que a portabilidade entre aparatos e conteúdos será o futuro da mídia. Titus também destacou que o comportamento do consumidor está mudando. Hoje as pessoas utilizam tanto a TV quanto o rádio de modo permutável (fig.38).

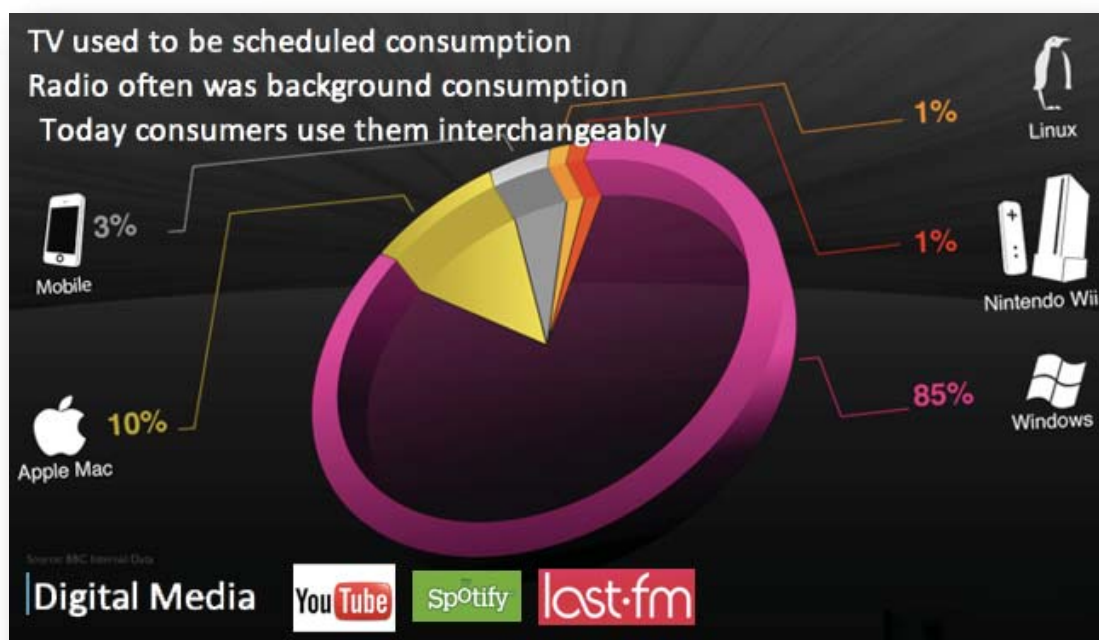


Figura 38: Gráfico do consumo de conteúdos digitais em diferentes aparatos

O *Future Media and Technology* possui várias pesquisas e projetos que estudam e testam a convergência entre plataformas. A TV digital e a IPTV<sup>105</sup> estão, aos poucos, criando um ambiente único e não apenas *cross-media* entre TV e Internet. O *Red Button*, até 2008 chamado *BBCi*, iniciou como projeto de testes nos laboratórios da *D&R* e *Innovation Labs* da empresa. Hoje, esse canal de interatividade possui mais de 19 milhões de acessos semanais em canais digitais via sinal terrestre, satélite ou cabo.

Na mesma linha *on-demand* como o *iPlayer* na Internet, o *Red Button* é acessado via TV digital e apresenta ainda uma grade de programas interativos. Matthew Cashmore, *Development Producer* da *BBC Research & Innovation*, destaca

<sup>105</sup> Televisão transmitida através de protocolo da internet (IPTV).

que a audiência da BBC *on-demand*, seja via *iPlayer*, *Red Button* ou mesmo no portal [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk), vem crescendo rapidamente com as possibilidades interativas propostas pela empresa.

No entanto, Cashmore aponta um desafio para a BBC na era digital. Embora seja o terceiro site mais acessado do Reino Unido, ficando atrás apenas do Google e do MSN, “a audiência da corporação não permanece muito tempo conectada na programação, migrando rapidamente para outros sites ou canais de TV e rádio”.

Assim, o departamento de pesquisa e desenvolvimento da BBC criou o chamado *Five Steps* (fig.39), que procura atender melhor as necessidades da audiência, disponibilizando conteúdos sob demanda para que cada usuário possa acessar suas preferências em seu próprio “horário nobre”, facilitando o compartilhamento de informações e aprimorando as buscas no site e fora dele.



**Figura 39: Gráfico elaborado pelo laboratório de Pesquisa e Inovação para reter a audiência**

Cashmore explica que as duas primeiras etapas, *transform* e *enable*, estão relacionadas diretamente ao trabalho das equipes do *Future Media and Technology*. Junto ao *News and Digital Distribution*, equipes do FMT transformam conteúdos para multiplataformas digitais. Com o auxílio de pesquisas e desenvolvimentos (laboratórios de estudos da empresa), o FMT cria novos espaços digitais para oferecer esses conteúdos ao público.



*Find, play e share* são etapas que se referem diretamente à audiência. A primeira, *find*, diz respeito à dificuldade dos usuários localizarem as informações desejadas. Assim, a BBC criou estudos de semântica constantes para o portal e protótipos de busca interna e externa ao site. Foi também desenvolvido o *BBC Archive*<sup>106</sup>, um espaço online em que os conteúdos ficam permanentemente na rede, disponíveis ao acesso atemporal. Nesse espaço ainda fica registrada a história da empresa, desde sua criação enquanto Company até os dias de hoje.

O *play* refere-se à forma de acesso aos conteúdos. Para facilitar a acessibilidade às plataformas *on-demand* tanto em TV (Red Button) quanto em laptops e celulares (iPlayer), os novos projetos da empresa vão aos poucos convergindo equipamentos e procurando tornar os conteúdos mais ubíquos e permutáveis.

O *share* (compartilhamento) talvez seja uma das questões mais significativas e ainda em desenvolvimento na BBC. Essa parte de compartilhamento de conteúdos visa também fazer os usuários interagirem entre si. Para isso, a BBC criou o *backstage*, um espaço online em que todos os conteúdos, vídeo, áudio, texto, fotos, gráficos etc., podem ser compartilhados via *Facebook*, *Twitter*, e-mail, *Delicious*, etc.

Para estimular a relação “BBC-audiência” e “audiência-audiência”, foi criado, em 2009, o cargo de editor de mídias sociais, que assumiu oficialmente a atividade em janeiro de 2010. Alex Gubbay, ex-editor de mídia interativa de esportes, tem a responsabilidade de gerenciar conteúdos de um modo informal através das redes sociais (Facebook, Twitter, etc.). Segundo ele, em entrevista para o *The Guardian Online*<sup>107</sup>, sua tarefa não é ser apenas um “*twitteiro*” de notícias, mas conseguir auxiliar as equipes de produção da BBC a aprimorar o jornalismo nos variados meios de comunicação da empresa, promovendo maior interação e troca de ideias.

“Estimular a audiência e entender seu comportamento é parte do meu futuro trabalho como editor”, afirma Gubbay. A criação desse cargo deixa clara a preocupação da empresa com a última etapa do *Five Steps* apresentada por

---

<sup>106</sup> <http://www.bbc.co.uk/archive/>

<sup>107</sup> Alex Gubbay, editor de mídias sociais da BBC a partir de janeiro de 2010, foi entrevistado em 19/11/2009 pela jornalista Mercedes Bunz do *guardian.co.uk* (<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/nov/19/bbc-social-media-editor-alex-gubbay>). Acesso em 22/11/2009.

Cashmore, o *share*, evidenciando que a BBC acredita que um editor de mídias sociais possa de fato estimular a audiência ao acesso e a permanência nos meios de comunicação da corporação.

## 5.2 TENSIONAMENTO MIDLÓGICO: DA TEORIA À PRÁTICA

Após apresentado o case de pesquisa escolhido para tensionamento do conceito de mídia atual, faremos, neste subcapítulo, o entrelaçamento entre teoria e prática na intenção de interpretar informações coletadas e analisar tal estudo, verificando as hipóteses sugeridas por esta tese de doutorado.

Entre os primeiros anseios da teoria aplicada em um ambiente midiático como a BBC estava a preocupação por um não aprofundamento e/ou alcance pretendido quanto às questões levantadas teoricamente. O fato é que, embora a corporação seja bastante burocrática e fechada quanto a suas estratégias futuras, conseguimos, principalmente através de conversas informais, de documentos oficiais e da simples observação das rotinas das equipes, coletar muitas observações acerca do entendimento de mídia que a empresa tem como visão nos dias de hoje.

Iniciamos pela mudança estrutural realizada em 2007, em que fica evidente a necessidade de integração entre as áreas de comunicação da empresa. Termos como *integrated newsroom*, *multimedia newsroom*, *multimedia programmes* e até a definição de Horrocks ao chamar a sala de redação de uma “interfusão de pessoas e conteúdos” revelam que a BBC mudou definitivamente sua visão de produção para variados meios de comunicação. Para tanto, a empresa teve que propor, juntamente com a mudança de visão, a transformação estrutural e cultural interna.

Como destaca Santaella, “a cultura é a parte do ambiente que é feita pelo homem” (2003, p.31) e, ao observar a sala de redação integrada, com suas novas distribuições de espaço e atividades em conjunto, percebemos o quanto uma realidade convergente pode alterar as rotinas e costumes, impactando, naturalmente, em uma transformação cultural. A convivência diária entre pessoas com experiências tão distintas e ao mesmo tempo tão complementares propicia, de fato, uma renovação cultural nos ambientes internos da BBC.



Como vimos em Pires, em Teorias da Cultura, a compreensão cultural se estende por um “estudo de sistemas de fé e de evolução histórica da consciência de mudança” (2004, p.35). Perceber a mudança nem sempre é confortável e necessitar dela para “sobreviver” certamente é ainda mais complexo. Essa “consciência de mudança” ficou bastante perceptível em visita aos ambientes da BBC. Ficou também notável o quanto, para alguns, ainda é complicado compreender e se adaptar às mudanças no campo da comunicação.

Ao deixar claro que “aqueles que não se sentissem parte da atual estrutura e visão da empresa deveriam repensar sua permanência na BBC”, Thompson estava justamente fazendo a quebra do “continuum” descrito por Kessing em *Antropologia Cultural: a ciência dos costumes* (1972). A quebra dessa sequência cultural promove o que o autor descreve como “rompimento da permanência”, transformando a cultura e os costumes sociais.

Como vimos no capítulo 3 (embasamento teórico desta pesquisa), as culturas vão deixando ao longo do caminho histórico do passado aquilo que já não mais é compatível com o presente. Durante os acompanhamentos na BBC, presenciamos inquietações, dúvidas, assertivas e afirmações, todas reunidas em um mesmo “caldo cultural”, que se estende da redação integrada aos mais altos cargos da empresa.

A alteração de várias salas de produção para um único espaço produtivo e convergente revela que a BBC procura redesenhar sua compreensão do conceito de mídia atual, alterando processos de produção anteriormente no modelo massivo para o atual modelo interligado em rede. Percebendo o crescente acesso de usuários às plataformas digitais, a empresa, que tem como lema “informar, educar e entreter”, vê a necessidade de ampliar cada vez mais sua presença em meios de comunicação digitais/online.

Reflexo disso foi a decisão de, em 1997, assumir como terceiro meio de comunicação a Internet, que passou a ser sustentada pela taxa de TV britânica, causando polêmica pela incoerência entre o binômio sustentabilidade *versus* serviços oferecidos. Se, por um lado, a maior empresa pública de comunicação do mundo tem a liberdade de publicar informações em quaisquer meios de comunicação sem que isso prejudique seu orçamento, por outro, permanece atada à compreensão antiga de justificar sua sustentabilidade, tendo em vista que, ao

ingressar na web, torna questionável o pagamento de uma mensalidade antes destinada ao *broadcasting* de TV e rádio.

Esse impasse talvez seja resolvido em 2016, quando será ou não renovada sua sustentabilidade pública através da *Licence Fee*. De qualquer sorte, é bastante evidente que a BBC não deixará de ser uma potência na era digital em detrimento de sua sustentabilidade ter se tornado infundada para muitos britânicos. A empresa também está investindo em frentes comerciais como a BBC *Worldwide*, o que de certo modo garantiria sua existência mesmo sem a renovação de uma receita pública.

A criação de uma equipe de produção de conteúdos exclusivamente para a web em 2007 deixa evidente a postura de não retroceder na era digital, mesmo que para isso haja questionamentos sobre as origens financeiras da empresa. A mudança estrutural e de visão, que priorizam, respectivamente, a publicação em primeira mão, independente do meio de comunicação, e a meta de produzir para disponibilizar o maior número de conteúdos *on-demand*, revela que a BBC está aos poucos modificando suas estratégias.

Se antes era fundamental manter uma audiência massiva nos meios tradicionais, agora, muito além disso, a nova estratégia da empresa propõe a atenção mais individualizada, estando em sintonia com Negroponte, autor que desde 1995 afirma estarmos na era da pós-informação, em que “o público que se tem é, com frequência, composto por uma só pessoa” (1995, p.157).

Na versão de Castells (2006), essa composição individualizada é que dá espaço ao que ele chama por *mass self communication*. Esse renovado processo de comunicação apontado pelo pesquisador é composto pela soma do modelo massificado e do modelo pós-massivo, sendo o último “customizado, onde qualquer um pode produzir, processar, armazenar e circular informações sobre vários formatos e modulações” (2006, p.17).

Essa mescla de processos comunicacionais pode ser vista na visão de “produção sob demanda em 360º”, que considera a participação como forma de ampliar e melhorar não apenas a produção, a circulação (o acesso), mas também a repercussão da empresa no campo de atuação. De acordo com Richard Titus, do *Research & Innovation* do FMT, é necessário entender e melhorar a interação e o

compartilhamento entre “BBC-BBC”, “BBC-audiência” e “audiência-audiência”. Para ele, “esses são os três tipos de interação fundamentais na era digital para qualquer empresa que opere com notícia, entretenimento ou comunicação em geral”.

A primeira relação de interação e compartilhamento (“BBC-BBC”) tem início com a criação de um ambiente integrado de produção e distribuição de conteúdos. Através de um norteador, o departamento *Future Media and Technology*, presente em todas as frentes de atuação da empresa, a BBC interliga sua produção interna (de rádio, TV, web e on-demand), reduzindo custos, capacitando pessoas e criando uma única identidade em seus produtos e serviços. Além disso, com base em pesquisas, o FMT, juntamente, com o *Marketing, Communications and Audiences* da empresa, segue constantemente (re)definindo estratégias de comunicação, construindo visivelmente uma nova visão de mídia atual e futura para a BBC.

A percepção de uma constante renovação de olhares faz jus à atual mídia fluida num estado líquido, que constantemente altera suas formas, como afirma Bauman sobre a atual modernidade. Levando esse olhar de Bauman ao campo da comunicação, podemos crer que Castells definiu muito bem o entendimento do que muitos chamam por “nova mídia”:

O espaço das mídias nada mais é que o tempo cristalizado por fluxos através de interações! Desse modo a chamada mídia contemporânea não possui mais uma forma ou um lugar. Possui sim variados processos multiplicados e potencializados para configurar a “nova mídia” tanto abordada (CASTELLS, 2006, p.8).

Nesse processo de compreensão e adaptabilidade nos campos da comunicação em uma era digital, a interação e o compartilhamento entre “BBC-audiência” (segunda interação fundamental, de acordo com Titus) nascem através das novas plataformas interativas como o *bbc.co.uk*, o *iPlayer* e o *Red Button*, que garantem conteúdos *on-demand* e oportunizam a customização de espaços e, principalmente, a participação através da utilização e estímulo ao UGC. Espaços específicos para a criação de conteúdos UGC também servem de estímulo na relação de interação entre empresa e audiência.

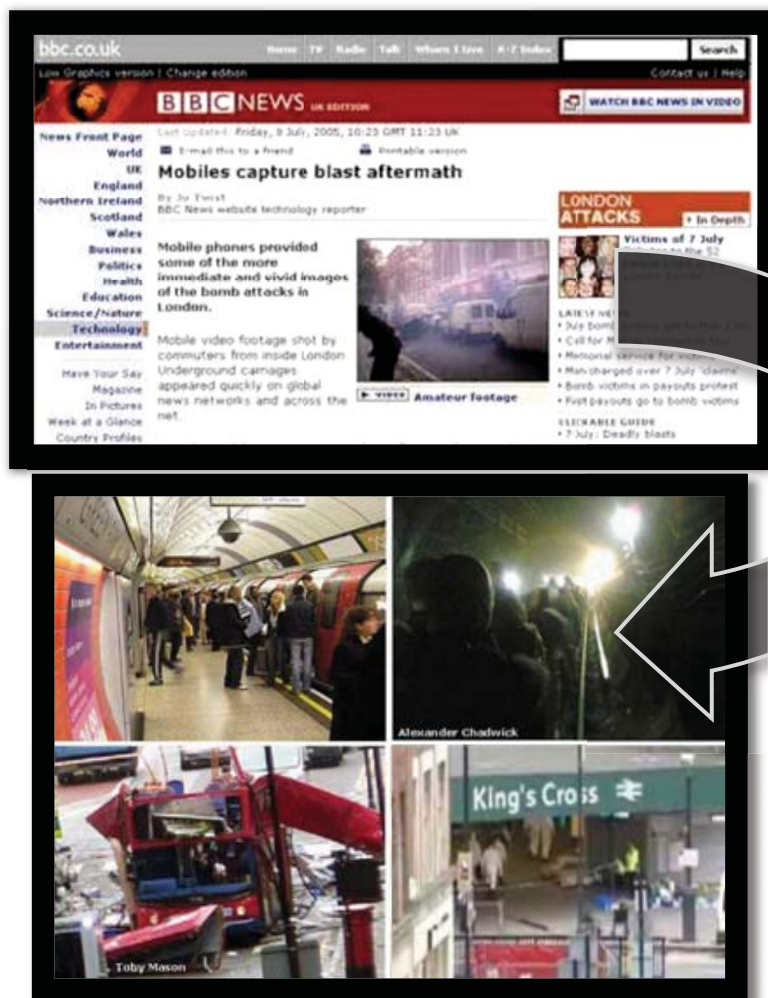


Figura 40: Imagens UGC do atentado de 7/7/2005, em Londres

A percepção da BBC de que a audiência não apenas já estava munida tecnologicamente para criar conteúdos, mas tinha vontade de participar do processo de produção, ocorreu no incidente de 7 de julho de 2005, quando bombas foram colocadas na cidade de Londres, atingindo principalmente o metrô e outros pontos da cidade. Na época, as redações da empresa receberam mais de vinte mil e-mails em apenas dez horas<sup>108</sup>, sendo mais de mil fotos e vinte vídeos feitos através de celulares com câmera embutida (fig.40).

Não nos parece uma mera coincidência a mudança radical de visão da BBC comunicada no ano seguinte (2006) e implantada em abril de 2007. A empresa, de lá para cá, tem cada vez mais investido na participação de sua audiência. Seja nas

<sup>108</sup> Informação divulgada por Américo Martins, na época diretor da BBC Brasil, em palestra ministrada no II Seminário Internacional de Imprensa Multimídia sediada pela PUCRS, em 03/09/2007.

páginas online, seja em programas de TV, o *User Generated Content* é estimulado pela corporação, que oferece até um manual online sobre o tema<sup>109</sup>.

Negroponete foi um dos primeiros a registrar a diferença entre uma rede de televisão e uma rede como a Internet. A primeira possui sua lógica na “hierarquia distributiva dotada de uma fonte, a origem do sinal, e muitos escoadouros homogêneos”. Já a segunda, tem um procedimento inverso, pois formam e são também formadas por “uma treliça de processadores heterogêneos, todos eles podendo atuar como fontes e como escoadouros” (NEGROPONTE, 1995, p.156).

Nessa ótica, pontuamos que mesmo com a valorização da participação do cidadão, a BBC permanece nomeando esse como “audiência” e não como “interagente”. Embora haja canais abertos à produção e à coprodução do cidadão junto às redações (em um sistema de “fonte-escoadouro”), a nomenclatura utilizada remete ao entendimento massivo de mídia, em que há uma clara separação entre emissor e receptor, da mesma forma que Negroponete caracterizou a lógica distributiva do sistema de TV.

Obviamente isso ainda é reflexo de uma longa trajetória e experiência em *broadcasting*. Hoje, com a forte aposta da empresa no mercado digital e online, é visível a importância dada ao cidadão na redação integrada da empresa. Para as equipes que operam em conjunto com algum setor de *web/on-demand* o repórter-cidadão é visto como um “localizador de pautas” e “potencializador de fluxos”.

Ao considerarmos como elemento primordial da mídia fluida a “colaboração” entre jornalismo cidadão e jornalismo cívico, acreditávamos como hipótese que a BBC exercia essa visão de “interação mútua máxima”. De fato, a corporação está cada vez mais disponível para as produções *open source*, as quais são definidas por Gillmor como “um modo de cultivar um espaço juntos, fazer jornalismo juntos” (2004, p.29).

Certamente essa abertura à participação se deu em detrimento de apontamentos realizados há algum tempo, tanto em pesquisas mercadológicas quanto em análises teóricas como as de Marchand (1986) e Silva (2000). Para Marchand, ainda muito antes de ter o impacto e importância atuais, a utilização da

---

<sup>109</sup> Site-guia para participação de usuários na criação de conteúdos para a BBC: <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/onguide/interacting/index.shtml>.

Internet, enquanto canal bidirecional de comunicação, fez com que a transmissão, emissão separada da recepção, perde(sse) sua força na era da informação. A esse enfraquecimento destacado por Marchand, Silva atrela como fatores fundamentais o surgimento de “novas tecnologias informáticas convencionais”, “estratégias dialógicas de oferta e consumo envolvendo cliente-produto-produtor” e, por fim, “o novo espectador, menos passivo perante a mensagem mais aberta a sua interação”.

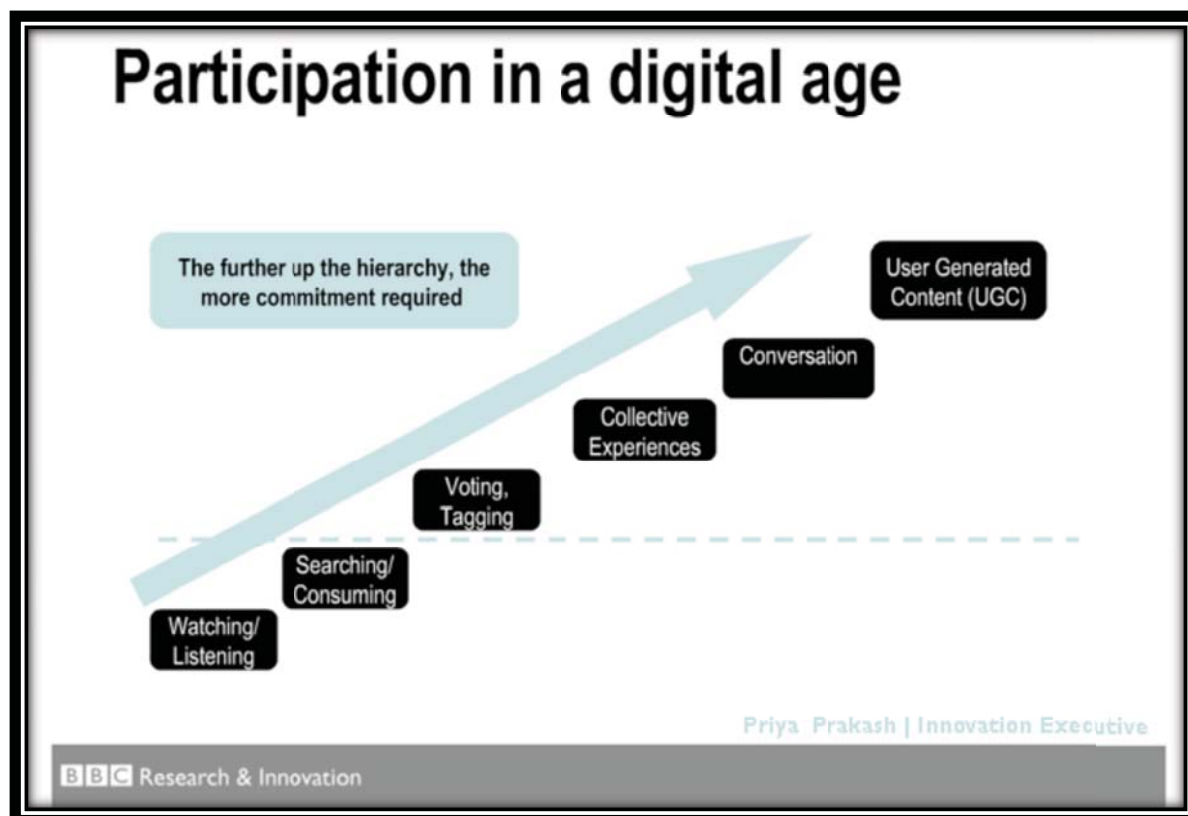
[...] a transição da distribuição para a interatividade é divisor de águas extremamente oportuno e muito bem-vindo. Ela exige novas estratégias de organização e funcionamento da mídia clássica e redimensionamento do papel de todos os agentes envolvidos com os processos de informação e comunicação (SILVA, 2000)<sup>110</sup>.

Priya Prakash, do departamento de Pesquisa e Inovação da BBC, mostra, em seu estudo, as etapas do “participacionismo”, sendo as duas primeiras, abaixo da linha pontilhada, associadas à recepção massiva e aos demais estágios próprios de uma crescente participação. Estudos como esse, realizados internamente nos laboratórios da BBC, demonstram que de fato a empresa já despertou para as questões destacadas acima por Marchand e Silva. Percebe-se que a cada renovação estrutural e conceitual dos elementos fundantes na era digital a empresa abre, de modo mais amplo e significativo, as possibilidades de interação entre BBC-audiência, ano após ano.

Jenkins salientou, em 2006, que dois dos pilares da cultura digital baseiam-se justamente na cultura da participação e na inteligência coletiva, que observamos como meta nas diversas rotinas da BBC e em pesquisas dos laboratórios que operam junto com o *Future Media and Technology*, como conferimos no estudo de Prakash sobre “participacionismo na era digital”.

---

<sup>110</sup> Citações de SILVA retiradas de Sala de aula interativa. Publicado em 2000, no endereço eletrônico: [http://www.faced.ufba.br/~dept02/sala\\_interativa/o\\_que\\_eh.html](http://www.faced.ufba.br/~dept02/sala_interativa/o_que_eh.html). (sem paginação) Acessado em: 12/02/2008.



**Figura 41: Estudo sobre graus de participacionismo**

Ao falar da colaboração através do *User Generated Content* (UGC), Lizzie Jackson<sup>111</sup>, que trabalhou 18 anos na corporação e viu transformações internas significativas em termos de comunicação, destaca que a BBC não utiliza mais a expressão “interatividade”, considerando o processo de abertura de espaço para as interações e colaborações da audiência como “participativo”. Lizzie comenta que o nome dado ao fluxo UGC na BBC é denominado como *ingest of content* (conteúdo ingerido) pelos editores. Ela afirma, em seu doutorado e em entrevista a esta pesquisa, que “a BBC acredita em jornalismo cidadão como uma forma bastante ampla da audiência se manifestar como ativa e criativa no processo de produção de conteúdos digitais. O jornalismo cidadão é apenas mais uma delas, dentre várias”.

<sup>111</sup> Lizzie Jackson trabalhou 18 anos na BBC, atuando inicialmente no rádio e posteriormente migrando para online, onde foi editora do portal desde 1997. Atualmente, ocupa o cargo de *Deputy Head of the Faculty of Media and Communications, Ravensbourne College of Design and Media Communications*. Em 2008, Lizzie foi professora e pesquisadora da Faculdade de Arte, Mídia e Design da Universidade de Westminster, tendo como função estabelecer o vínculo entre as pesquisas da Universidade e a BBC. Lizzie defendeu seu doutorado em 2009 sobre o participacionismo na BBC, intitulado *Participatory Public Service Media: Presenters and Hosts in BBC New Media*. Entrevista realizada em dez/2008, e informações sobre a temática acessadas no site pessoal da pesquisadora (<http://lizziejackson.com/>).



Obviamente a empresa tem uma marca a zelar e procura estabelecer moderações controláveis, para evitar informações equivocadas e que não representem os ideais éticos da corporação e da sociedade britânica. No entanto, muito além da valorização de conteúdos enviados pela audiência como forma de aumentar o volume informativo e reconhecer que uma redação não pode dar conta de tudo que ocorre enquanto fato, a BBC vale-se do participacionismo também como estratégia de barateamento de produções. Reduzir gastos tem sido uma meta perseguida pelo diretor Mark Thompson junto aos critérios da *BBC Trust* desde a formação do novo modelo de comunicação na empresa, em 2006-2007.

Ao ser considerado por Horrocks um “potencializador de fluxos”, “o cidadão compartilha informações com as demais pessoas, criando uma rede que se perpetua ao longo dos canais sociais como *Facebook* e *Twitter*, por exemplo”. Essa rede que conta com a presença, desde janeiro de 2010, de um editor específico para “mídias sociais”, vem fortalecer a conexão “audiência-audiência”, aumentando o acesso, a permanência e o compartilhamento do público.



Figura 42: Apresentação de Richard Titus sobre customização no site da BBC

Além das interações apresentadas (BBC-BBC, BBC-audiência, audiência-audiência), as demais formas de interação possibilitadas pelo grupo de comunicação

britânico podem ser definidas mais como reativas do que mútuas. Escolha de espaços, plataformas, horários de acesso, cores e editorias específicas são muito mais customizações pré-definidas entre homem-sistema (fig.42) do que propriamente um modelo menos rígido e mais inteligente, como seria um portal de notícias aos moldes da *Amazon.com*.<sup>112</sup>

A BBC estaria oferecendo um produto personalizado caso seu site (seja acessado via computador ou *mobile*) oferecesse uma capa remodelada conforme a navegação pessoal em cada plataforma digital utilizada, mapeando o comportamento e as preferências individuais (pessoais) de cada usuário, ou, como prefere Primo, cada “interagente” que acessa tal interface.

Sendo assim, a hipótese de a BBC oferecer produtos personalizados não procede como pensávamos. É inegável a customização proposta pela empresa e definida por Nielsen (1998) como “algo que se seleciona entre certas opções”, mas não em mesma medida percebemos a personalização de fluxos informativos, que de acordo com o autor seria a possibilidade de “atender a necessidade de um único usuário”.



Figura 43: imagens do canal *BBC Red Button*

<sup>112</sup> O site [www.amazon.com](http://www.amazon.com) pode ser considerado um modelo “personalizado” de plataforma capaz de mapear acessos e preferências criando um perfil único, individual para cada usuário.

A não-linearidade de produtos e serviços, bem como de narrativas em texto, áudio e vídeo é, juntamente com a criação de espaços *on-demand*, uma das metas que levou Erick Huggers à direção do *Future Media and Technology*. Ex-funcionário da Microsoft, Huggers mobilizou as equipes do FMT para o desenvolvimento de produções e navegações não-lineares, especialmente com a TV Digital através do *Red Button*.

O *Red Button*, originalmente um canal de TV interativa, vai aos poucos criando a cultura do acesso e navegação não-lineares junto ao público acostumado ao *broadcasting* linear. O *Future Media and Technology* também vem desenvolvendo projetos de fluxos não-lineares geolocalizados, que contam com a participação do cidadão para registrar fatos e mapear o local onde as informações foram coletadas.

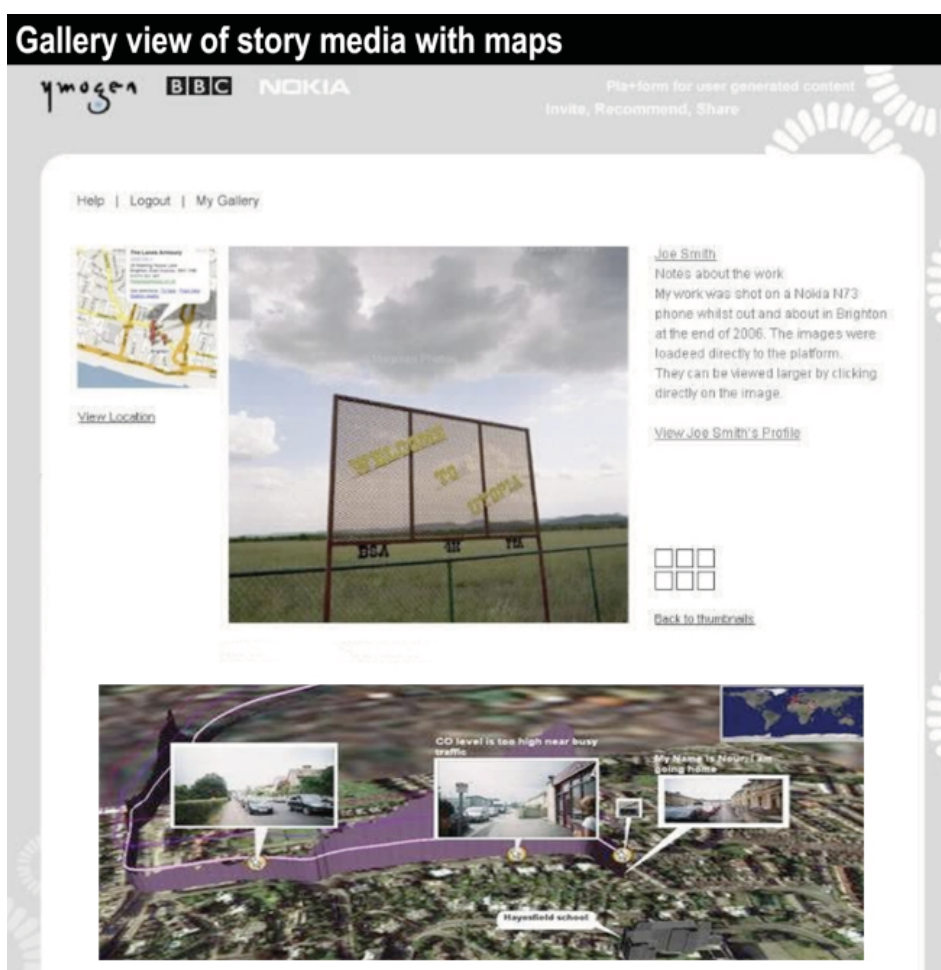


Figura 44: Imagem da galeria de publicações no Ymogen

Um dos primeiros projetos sobre geolocalização feitos na BBC foi o chamado *Ymogen*<sup>113</sup>, aceito pelo *Innovation Labs* em 2006. Em parceria com a empresa NOKIA, o *Ymogen* propôs o participacionismo e a criação de narrativas não-lineares geolocalizadas através de TAGs publicadas por estudantes de fotojornalismo que fizeram parte da pesquisa na época. Essa forma não-linear de construção e fruição de informações é justamente o que Landow (1997) descreve como “multissequencialidade” em que o tempo e o espaço nos são apresentados de forma dilatada e *on-demand*, criando um caminho não-linear de opções.

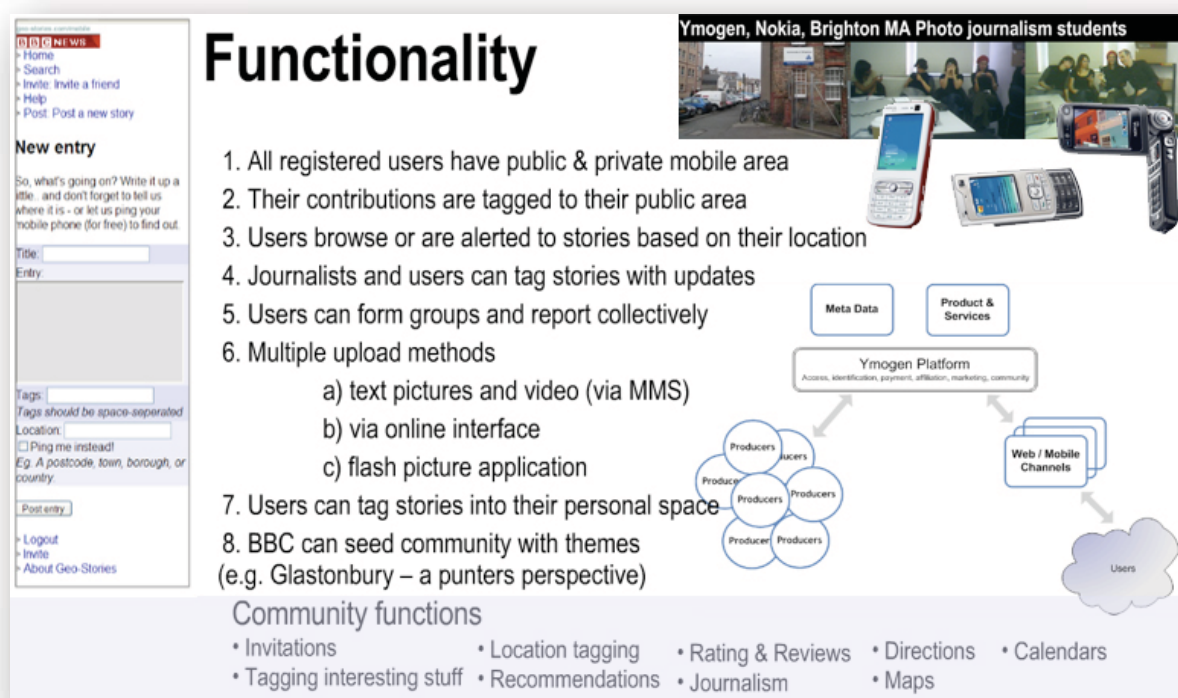


Figura 45: Funcionamento do *Ymogen* apresentado por Priya Prakash

Como destacamos na midiologia construída no capítulo anterior, essa multissequencialidade denominada por Landow deve considerar dois aspectos fundamentais: o “*searchable*”, que diz respeito à facilidade da busca não-linear, e o “*spreadable*”, a capacidade de disparar fluxos informativos na web. Um dos grandes problemas de ser uma empresa de comunicação do tamanho da BBC diz respeito exatamente à questão da “busca” ou facilidade de encontrar informações desejadas.

<sup>113</sup> <http://open.bbc.co.uk/labs/2006/london/ymogen/>

O portal [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk) vem desenvolvendo novas versões, de tempo em tempo, no intuito de aprimorar a organização, a semântica e, portanto, a lógica de navegação e de busca de conteúdos. O uso de redes sociais através do Twitter, Facebook, Digg, Delicious, auxiliam no *spreadable*, ou seja, na capacidade de fazer circular os fluxos informativos.

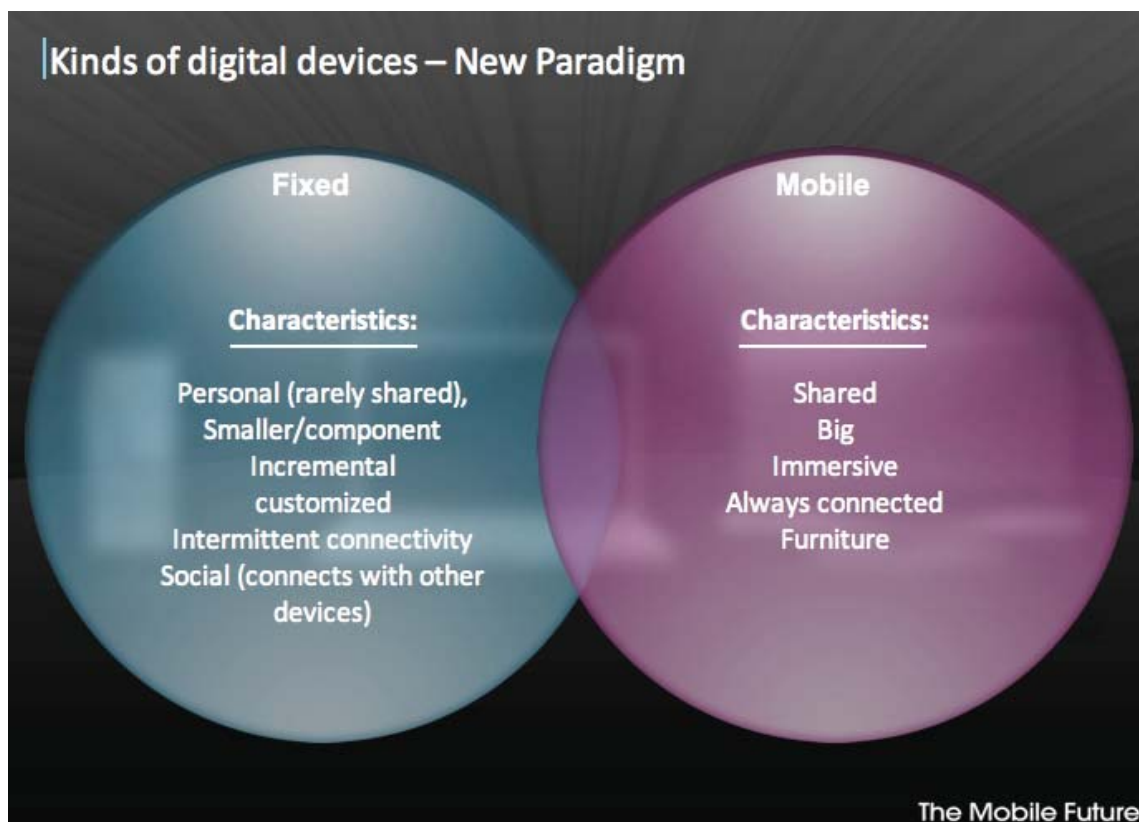
Juntamente com a não-linearidade e pesquisas de participação, que se valem do uso de celulares, a BBC tem investido em projetos que possibilitam a ubiquidade midiática. Em outras palavras, a BBC investe em aplicativos móveis que possibilitam o acesso aos conteúdos digitais produzidos tanto para a página *BBC-mobile*, quanto para o *iPlayer* via celular.



**Figura 46: Conteúdos se tornam ubíquos ao serem acessados via celulares**

A ubiquidade descrita por Pellanda (2005) como um estado *always on* é evidenciada através das pesquisas de Richard Titus do *Research and Innovation/FMT*, que apresenta seu “Paradigma do Futuro Móvel”.





**Figura 47: Pesquisa sobre o paradigma do futuro móvel**

Titus pesquisa a ubiquidade mediante o paradigma da mobilidade, em que os conteúdos são acessados através de plataformas digitais móveis, como uma grande nuvem (*cloud computing*), onipresente no ambiente real. A ubiquidade, portanto, no “Paradigma do Futuro Móvel” de Titus, seria basicamente o que Souza & Silva referiram como um grande “espaço híbrido que combina o físico e o digital num ambiente social criado pela mobilidade dos usuários conectados via aparelhos móveis de comunicação” (2006, p.27).

Nesse “espaço híbrido”, há uma permanente conexão entre mundo real e mundo virtual. Pesquisas do *Research & Development* iniciaram seus estudos em 2003 para investigar as potencialidades daquilo que os pesquisadores chamam *Augmented and Mixed Reality*<sup>114</sup>, que seria justamente uma realidade aumentada/ampliada e misturada entre informações digitais e reais.

<sup>114</sup> A pesquisa intitulada *Mixed Reality Productions of the Future*, dos pesquisadores V. Lalioti e A. Woolard, pode ser acessada no endereço <http://downloads.bbc.co.uk/rd/pubs/whp/whp-pdf-files/WHP071.pdf>.

Quando uma interface móvel sabe onde se encontra no espaço físico, ela automaticamente adquire um significado diferente de um telefone fixo e de um computador de mesa, pois uma de suas funções principais se torna a navegação por espaços físicos. A capacidade de conexão com a Internet adicionada aos sistemas de posicionamento permite que os usuários tenham uma relação única tanto com o espaço físico, quanto com a internet. Esse espaço híbrido não é meramente criado pela tecnologia, mas é, muito mais, um espaço conceitual gerado na fusão das bordas entre espaços físicos e digitais, devido ao uso das tecnologias móveis como interfaces sociais (SOUZA; SILVA, 2006, p.47).



**Figura 48: Projeto-teste de realidade aumentada do R&D**

A BBC pesquisa dois tipos de realidade aumentada. A primeira é a que Lemos chama de “deslocamento da rede, que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada” (2004, p.2). Através de aplicativos móveis, é possível receber informações variadas e/ou coordenadas para chegar a um determinado local. Um aplicativo testado pela BBC mostra a localização de usuários de *Twitter*, como vemos na fig.48.

Um segundo modelo de mixagem de informações reais e digitais é o chamado *Surround Video* (fig.49), em que as informações em vídeo extravasam a tela e causam sensação de inserção do expectador na realidade projetada, criando um ambiente híbrido.





**Figura 49: Pesquisa do departamento *Research & Development*, denominada *Surround Video***<sup>115</sup>

Em hipótese a respeito dos elementos “não-linearidade” e “ubiquidade”, enquanto potencializadores de uma mídia fluida, acreditávamos que os fluxos informativos da BBC poderiam ser acessados de qualquer parte do mundo em conexões e aparatos variados.

É notável que os serviços/produtos da BBC de fato consideram ambos os elementos – não-linearidade e ubiquidade – como importantes para a comunicação na era digital, sejam aqueles serviços ou produtos já produzidos pela empresa ou mesmo os que ainda permanecem como projeto de pesquisa nos laboratórios do FMT.

---

<sup>115</sup> O projeto de pesquisa *Surround Video* tem a orientação de Graham Thomas da BBC R&D. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/rd/projects/virtual/surround-video/index.shtml>



Figura 50: Mensagem do iPlayer para acessos fora do território UK

Entretanto, nossa hipótese erra, por hora, ao considerar que todo e qualquer fluxo informativo da corporação poderia ser acessado de qualquer lugar e a qualquer momento. Como já abordamos no subcapítulo 5.1, a BBC não disponibiliza suas produções de TV *on-demand* no *iPlayer* (fig. 49) fora do território britânico, devido ao acordo com a *BBC Trust* e o governo, assim como a grande maioria de seus canais digitais não são acessados pelo mundo todo. Porém, hoje, é possível acessar dois tipos de produções: a parte “não-pública”, ou seja, comercial (*BBC Worldwide*), e as produções em áudio<sup>116</sup>, as quais ficam abertas e disponíveis *on-demand* mesmo fora do território UK. Certamente a não abertura das produções públicas de imagens em vídeo no canal *on-demand* está relacionada à questão da sustentabilidade via *Licence Fee*, paga pelos cidadãos britânicos. Tudo indica que tão logo nenhum conteúdo ficará restrito por região, assim que a BBC encontrar formas de justificar tal decisão.

Quanto à convergência, não foi difícil perceber, durante visita à sala de redação integrada (*Integrated Newsroom*), que é exatamente a cultura da convergência, como propunha Pool (1983) e Jenkins (2006), que solidifica a nova estrutura e visão da BBC. Como destacou Lizzie Jackson, que acompanhou a

<sup>116</sup> As produções em áudio foram liberadas para acesso *on-demand* fora do território britânico a partir de 2009, de acordo com a *BBC Trust*.

criação estrutural do portal online em 1997 e a mudança de modelo de atuação da empresa dez anos depois:

A sala de redação da BBC é hoje multimídia, ou seja, completamente integrada. Os jornalistas que ali trabalham raramente atuam em um único meio, sendo boa parte capacitada para atuar em duas ou mais frentes de produção multimídia (LIZZIE JACKSON, entrevista em dez/2008).

De fato Jenkins estava certo ao definir três pilares sustentadores para uma cultura digital: “convergência, participação e inteligência coletiva”. Como pudemos acompanhar, os mesmos pilares definidos por Jenkins balizam as pesquisas de Titus do *Media Future and Technology*.

“Interação BBC-BBC” vista na “convergência”, a qual Horrocks chamou de “interfusão entre pessoas e conteúdos” no *Integrated Newsroom* e na estruturação da empresa como um todo; “interação BBC-audiência”, em que a participação é elemento fundamental para a cultura digital, sendo cada vez mais pesquisada e fomentada pela BBC; e “interação audiência-audiência”, que promove a “inteligência coletiva” através dos fluxos informativos compartilhados entre as pessoas que formam a sociedade e sua cultura atual.

Não diferente, a convergência entre equipamentos e plataformas é notável, principalmente, entre aqueles que permitem a ubiquidade. O investimento da BBC em *consoles de games* (fig.51) nos faz concluir que a empresa, embora tenha apenas 1% de acesso através dessa plataforma, acredita no investimento futuro em que notícias, *marketing* e jogos estarão integrados num mesmo ambiente digital.



**Figura 51: Potencialidades ubíquas através da convergência de aparatos**

Esta pesquisa procurou identificar possibilidades de convergência de linguagens que não representam meramente a junção de áudio, vídeo, texto, fotos, etc. Constatamos que a redação, embora integrada, não pauta a melhor forma de relatar um fato, tampouco qual a melhor linguagem para representá-lo nos meios de comunicação. Embora a TV digital e o canal *Red Button* contenham informações textuais, ainda há, em sua grande maioria, a produção de vídeos para a TV, como tradicionalmente se operava enquanto entendimento de mídia massiva.

O mesmo ocorre com as produções do *Audio & Music* da BBC. Até mesmo o portal online, que dispõe de redação própria, poderia analisar a melhor linguagem para uma cobertura e os motivos para essa escolha, mas não promove tal discussão. É comum as páginas ditas “multimídia” apresentarem materiais que foram produzidos para as demais plataformas da empresa, como é o caso dos *podcasting* de áudios e as matérias em vídeo.

Sendo assim, na hipótese de que não tínhamos certeza da convergência de linguagens na BBC, afirmamos que, em acompanhamento e mediante consulta em variadas pesquisas internas do FMT, não coletamos nenhuma evidência de que isso

de fato ocorra como procedimento padrão, enquanto reflexão sobre as linguagens, e não apenas como produção em função do meio de comunicação.

Por fim, é necessário destacar que, ao tensionar o objeto de pesquisa aqui pretendido – a mídia – com as rotinas, projetos, pesquisas e decisões da BBC, concluímos que, muito embora alguns elementos primordiais, como a personalização e a ubiquidade mais global, por exemplo, não tenham sido categoricamente considerados como hipótese positiva, não significa que tal conceito de mídia se anule. A BBC pode ser considerada uma empresa em pleno processo de transformação cultural e estrutural. Como Santaella (2003a) destaca, “uma cultura não se apaga frente à outra”, se molda e se redefine.

É visível que a BBC está cada vez mais próxima da chamada “Modernidade Líquida” proposta por Bauman (2001). Nas pesquisas mais recentes, é possível observar a relativização dos meios de comunicação e a importância dada à informação digital enquanto conteúdo fluido e plenamente adaptável a todos os meios de comunicação da empresa (fig.52).



**Figura 52: Pesquisa sobre o futuro dos conteúdos midiáticos**

Através desse slide de pesquisa do *Future Media and Technology*, em 2008, podemos evidenciar que a BBC pensa em um futuro digital em que não importará o meio de acesso à informação. A proposta conceitual de mídia atual enxerga a mídia enquanto o próprio fluxo informativo e, como já apresentado no capítulo 4, esses fluxos são oriundos e criadores de um metassistema formado por meios sociais, online e massivos, virtualmente.

Essa percepção de que os fluxos informativos formam a chamada mídia fluida (digital e online), a qual constrói o metassistema aqui proposto, vai ao encontro do que Bowman & Willis frisaram como o surgimento de um grande “ecossistema de meios” (2003, p.13). Ao demonstrar a visão de que os conteúdos em 2016 estarão 80% em estado digital, a BBC evidencia estar ciente do que Negroponte afirmou no início ainda remoto da Internet: “aos poucos o planeta irá se transformar em uma só máquina de comunicação” (1995, p.171).



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após quase quatro anos de pesquisa, reflexão, estudos e tensionamentos – teórico e aplicado – podemos considerar que a escolha pela *British Broadcasting Corporation* como *case* de pesquisa foi bastante ajustada. A oportunidade de verificar presencialmente as rotinas e decisões de um conglomerado como a BBC enriqueceu este trabalho enquanto “laboratório”.

De fato, ainda há muito a ser escrito sobre a chamada “nova mídia”. O conceito de mídia associada à fruição e não mais aos meios de comunicação torna sua compreensão hologramática, tão líquida como o período em que vivemos.

Fato é que já não enxergamos a mídia apenas como uma difusão massiva. A interação, colaboração ou participação do antigo receptor passivo, hoje interagente, mais ativo, é não apenas plausível como aceita em grandes empresas tais quais a BBC, que enxergam esse elemento como fundamental para a mídia atual e, mais ainda, num futuro bastante próximo.

Obviamente, verificamos, e muito, comparações, exemplificações ou mesmo nomenclaturas (como o termo “audiência”), que remetem às teorias massivas, sejam elas de análise culturoológica, funcionalista ou informacional. Seria preciso um novo estudo para compreender se tais associações se dão enquanto herança de um longo período em que a mídia era de fato massificada, ou se são parte de uma reflexão a qual ainda acredita e aposta numa era digital e online de massa, não-personalizada, nem sob demanda, como pensamos aqui.



A mídia entendida como fluxo informativo nos desafia a abandonar as concretudes em prol de uma era de desmaterialização e virtualização contemporânea. Não pensar mais a mídia como mero equipamento, mas como ambiência digital conectada, formada por fruições e interações, nos remete a muitos outros questionamentos, como, por exemplo, a sólida divisão por áreas (TV, rádio, online, impresso), entre outras premissas, que vêm, ao longo dos tempos, sendo liquefeitas.

Se antes víamos os períodos de McLuhan e as esferas de Debray sendo intercaladas a cada tempo, a cada evolução sociocultural (seja de linguagens, costumes, técnicas ou tecnologias), hoje observamos de forma clara as culturas de Santaella (2003) sobrepondo-se rapidamente numa ausência de fronteiras em que o tempo e o espaço não correspondem mais às dimensões plenamente compreendidas no passado. A ambiência comunicacional tornou-se porosa, líquida, gasosa e, por vezes, invisível. Não diferente, a mídia tornou-se social.

Podemos constatar, através da pesquisa realizada na BBC, que, de fato, o entendimento de mídia fluida procede num panorama cujo meio já não mais importa. Os meios, sejam *hardwares* ou *softwares*, tendem a desaparecer do entendimento midiático, pois formarão um único ambiente digital, um grande metassistema informativo, que irá atender as necessidades de uma sociedade que não mais difere real e virtual. Essa sociedade, que discutimos no capítulo 3, está embebida no "caldo cultural" digital e será cada vez mais participativa, estando empresas e pessoas preparadas ou não para isso.

Constatamos, com a aplicação da teoria de mídia fluida na BBC, algo que talvez jamais teríamos percebido tão profundamente, caso tal aplicação não se desse enquanto "fator de tensão" teórico. Hoje, podemos afirmar que a mídia cada vez mais será entendida como o fluxo de informações, e não mais confundida com as plataformas para sua existência.

Se o patrimônio técnico do passado mostrava-se com um grau de evolução e permanência por longos períodos – como constatamos no capítulo 2 – hoje tal garantia não procede mais como no passado. Os equipamentos tecnológicos e suas

técnicas derivantes evoluem rapidamente e arrastam consigo a necessidade de constante capacitação e adaptabilidade por parte dos conglomerados de comunicação na atual Idade Mídia digital. O que diferenciara uma empresa da outra, um meio do outro, é justamente a fruição em diferentes canais de comunicação para a sociedade e juntamente com sua participação.

Pensando assim, justificamos a escolha por uma empresa pública, a qual não teria, inicialmente, problemas para "fazer circular" seus conteúdos entre diversas plataformas de comunicação. Tal escolha se mostrou ajustada na observação de um entendimento midiático diferenciado. No entanto, cabe registrar que, ao final dessa pesquisa, observamos na BBC a mesma problemática enfrentada por empresas privadas: a sustentabilidade *versus* a liberdade de fruição informativa. Se a CNN ou a Rede Globo, por exemplo, não liberam os "furos de notícia" em seus portais, é justamente porque dependem da audiência televisiva ou radiofônica que tais furos transformarão em sustento.

Não diferente, a BBC se vê obrigada a bloquear conteúdos cujo sustento venha da licença anual paga pelos britânicos com base em cada aparelho de TV adquirido no Reino Unido. Se a BBC consegue, hoje, liberar produções antes fechadas apenas para o território UK, como as produções de programas de rádio, é justamente porque essas não colidem diretamente com a sustentabilidade da empresa. A liberação de conteúdos para fora do território britânico mais uma vez reforça a visão da empresa de que o que importa é a "produção on-demand em 360°", independente do canal ou meio de comunicação.

O que podemos considerar, aqui, é que a empresa escolhida como *case* de pesquisa, para tensionar o conceito de mídia fluida, está passando por uma fase crucial em sua história: reformular sua sustentabilidade para ser uma das maiores corporações no campo da comunicação digital ou permanecer atendendo apenas o público britânico, que a sustenta. Talvez, ao superar esse desafio, no que diz respeito à total liberdade de fruição em detrimento à justificativa de sua sustentabilidade pública, a BBC venha a ser a primeira empresa cujo conteúdo de fato não está obrigado a ser produzido para um ou outro canal, estando efetivamente num estado "líquido", fruindo conforme se queira.

Se o desafio para a total existência de uma mídia fluida está na sustentabilidade, talvez dela mesma surgirá a solução tão esperada por grandes empresas de comunicação desta Idade Mídia, que as sociedades, desde a cultura digital, vêm vivendo tão intensamente.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALMEIDA, Guido Antônio de. **A dialética do Iluminismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AZEVEDO, Marcelo. **Teoria da Informação**. Petrópolis: Vozes, 1971.

BACHELARD, GASTON. **Ensaio Sobre O Conhecimento Aproximado**. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 2004.

BAPTISTA, Eugênio S. L. **Fotografia Digital no Brasil: a imagem na imprensa da era pós-fotográfica**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2001.

BASTOS, Hélder. **Jornalismo eletrônico: internet e reconfiguração de práticas nas redações**. Coimbra: Minerva, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Jorge Zahar Editor, 2001.

BECK, Ulrich. **Risk Society: towards a new modernity**. London: Sage, 1992.

BERLO, David. **O processo da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1966.

BLUMER, Herbert. A natureza do interacionismo simbólico. In: MORTENSEN, David (org.). **Teoria da comunicação: textos básicos**. São Paulo: Mosaico, 1980.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CAREY, James. **Communication as Culture**. Boston: Unwyn Hyman, 1988.

CASTELLS, Manuel. **Mobile communication and society: a global perspective**. Cambridge/Boston: The MIT Press, 2007.

\_\_\_\_\_. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. A sociedade em rede. In: MORAES, Denis. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

COSTELLA, Antonio F. **Comunicação do grito ao satélite: história dos meios de comunicação**. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2002.

DEBRAY, R. **Curso de midiologia geral**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1991.

\_\_\_\_\_. **Manifestos Midiológicos**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.

DE FLEUR, Melvin. **Theories of Mass Communication**. New York: D. McKay, 1966.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Mil Platôs**, São Paulo: Editora 34, 1995.

ECO, Humberto. **Apocalípticos e Integrados**. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

\_\_\_\_\_. **La struttura assente**: introduzione alla ricerca semiologica. Milão: Bompiani, 1968.

\_\_\_\_\_. **Viaggio nella irrealità quotidiana**. Milão: Bompiani, 1973.

\_\_\_\_\_. **Il superuomo di massa**. Milão: Tascabili Bompiani, 1978.

ELIAS, Norbet. **What is Sociology?** New York: Columbia University Press, 1970.

FERGUSON, M.; GOLDING, P. **Cultural Studies in question**. Londres: Sage, 1997.

FERNANDES, J. **Ciberespaço**: modelos, tecnologias, aplicações e perspectivas. Recife: UFPE, 2000.

FRANÇA, Vera. **Teoria(s) da comunicação**: busca de identidade e de caminhos. Belo Horizonte: Departamento de Comunicação da UFMG, 1994.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Inglaterra/Oxford: Polity Press, 2002.

\_\_\_\_\_. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GILDER, George. **Life after television**. New York: Norton, 1994.

\_\_\_\_\_. **Telecosmo**. São Paulo: Campus, 2001.

GLAZIER, Jack D.; POWELL, Ronald R. **Qualitative research in information management**. Englewood, CO: Libraries Unlimited, 1992.

GILLMOR, Dan. **We the media**. O'Reilly: Sebastopol, 2004.

GONÇALVES, Carlos. Radiojornal. In.: **Introdução à técnica radiofónica**. Rio de Janeiro: Editora Páginas, 1956.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

\_\_\_\_\_. **O discurso filosófico da Modernidade**. Lisboa: Dom Quixote, 1990.

\_\_\_\_\_. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HALL, Edward. **A linguagem silenciosa**. Portugal, Lisboa: Relógio D'Água, 1998.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

\_\_\_\_\_. **Identidades culturais na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2003.

HEIM, Michael. **The Metaphysics of Virtual Reality**. New York. Oxford University Press, 1993.

HIGGINS, Dick. **Horizons: the poetics and theory of the intermedia**. Carbondalle and Edwardsville: Southern Illinois University Press, 1984.

INGRAM, David. **Habermas e a Dialética da razão**. Brasília, DF: Ednub, 1994.

HILLIS, Ken. **Digital sensations: Space, identity and embodiment in virtual reality**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1999.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture**. New York: New York University Press, 2006.

KAPLAN, Bonnie; DUCHON, Dennis. **Combining qualitative and quantitative methods in information systems research**. v. 12, n. 4, p. 571-586, Dec. 1988.

KATZ, E., BLUMLER, J. G. **The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research**. Beverly Hills (CA): Sage, 1974.

KEESING, Felix M. **Antropologia cultural: a ciência dos costumes**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1972 (2ªed.)



KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

KLAPPER, Joseph. **The effects of mass communication**. Nova Iorque: The Free Press, 1960.

HORKHEIMER, Max. **Teoria Crítica**. Barcelona: Barral, 1973.

KROEBER, A.; KLUCKHOHN, C. **Culture**. New York: Meridian Books, 1952.

LANDOW, George. **Hypertext 2.0: the convergence of contemporary critical theory and technology**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

LASSWELL, Harold D. **The Structure and Function of Communication in Society**. Nova Iorque: Harper, 1972 .

LAZARSFELD, P.; MERTON, R. **Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action**. Nova Iorque: Harper, 1969.

LAZARSFELD, P. **The people's choice: how to voter makes up his mind in a presidential campaign**. Nova Iorque: Harper, 1948.

LE GOFF, Jacques. Memória. In **História e Memória**. Tradução Bernardo Leitão e Irene Ferreira. Campinas-SP: Ed. Unicamp, 2006. p.423-483.

LEMOS, André. Mídia Locativa e Território Informacional. In.: ARANTES, P.; SANTAELLA, L. (org.). **Estéticas Tecnológicas: Novos Modos de Sentir**. São Paulo: Ed. EDUC/SP, 2008.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura Tecnologia e vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002a.

LEVINSON, Paul. **Cellphone**. New York: Palgrave, 2004.

LEVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1997.

\_\_\_\_\_. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

\_\_\_\_\_. **As tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

\_\_\_\_\_. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

LIEBSCHER, Peter. **Quantity with quality?** Teaching quantitative and qualitative methods. *Library Trends*, v. 46, n. 4, p. 668-680, 1998.

MAANEN, John Van. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface. In: **Administrative Science Quarterly**. vol. 24, no. 4, p. 520-526, Dec., 1979a.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

MARCHAND, Marie. **Les paradis informationnels**: du minitel aux services de communication du futur. Paris: Masson, 1986.

MARCUSE, Herbert. **One-dimensional man**: studies in the ideology of advanced industrial society. Boston: Beacon Press, 1964.

\_\_\_\_\_. **Eros and civilization**: a philosophical inquiry into Freud. Nova Iorque: Vintage Books, 1955.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: Moraes, D. (Org). **A Sociedade Mídia**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

MARTINS, Américo. **Seminário Imprensa Multimídia**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, set. 2007. Palestra.

MATTELART, Armand. **A comunicação-mundo**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MATTELART, Armand; MATTELART, Micèle. **Histórias das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

MATURANA R., Humberto; VARELA G., Francisco. **De máquinas e seres vivos: autopoiese: a organização do vivo**. 3.ed. Porto Alegre: Artes Medicas, 1997.

MCLUHAN, Marshal. **The Gutenberg galaxy: the making of typographic man**. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

\_\_\_\_\_. **Understanding media: the extensions of man**. New York: McGraw Hill, 1964.

\_\_\_\_\_. **Os Meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1971.

MEDITSCH, Eduardo. **A nova era do rádio: o discurso do radialismo enquanto produto intelectual eletrônico**. Palestra proferida no XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 1997.

\_\_\_\_\_. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Editora UFSC, 2001.

MENEZES, Philadelfo (org.). **Poesia Sonora: Poéticas experimentais da voz no século XX**. São Paulo, Educ, 1992.

MEYROWITZ, Joshua. Global nomads in the digital veldt. In: NYÍRI (ed.). **Mobile democracy: Essays on Society, Self and Politics**, Vienna: Passagen Verlag, p.91-102, 2003.

MILTHORP, R.. Fascination, masculinity, and cyberspace. In: Moser, M. & MacLeod, D. (org.). **Immersed in Technology: Art and Virtual Environments**. Cambridge, MA: MIT Press, 1996.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

\_\_\_\_\_. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Volume 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1967.

\_\_\_\_\_. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Volume 2: Necrose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao pensamento complexo**. 4ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

\_\_\_\_\_. **O método V.1**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2003.

\_\_\_\_\_. **O Método IV**. Porto Alegre: Sulina, 1998.

\_\_\_\_\_. **O Método V.1: a natureza da natureza**. 1ªed. Sulina, 1991.

\_\_\_\_\_. **O Método V.3**. Lisboa: Publicações Europa-América, 1986.

\_\_\_\_\_. **O Método V.2**. 2ªed. Portugal: Publicações Europa-América, 1980.

\_\_\_\_\_. **Terra-Pátria**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MULTIGNER, Gilles. Sociedad interactiva o sociedad programada? In: FUNDESCO (org.). **Apuntes de la sociedad interactiva**. Cuenca: Espanha UIMP, 1994.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares**. São Paulo, Projeto História, n. 10, p. 7-28, 1993.

NOVAC, Marcos. Arquitecturas líquidas en el ciberespacio. In: BENEDIKT, M. (ed.). **Ciberespacio: Los Primeros Pasos**. Traduzido por Pedro A. Gonzáles Caver. México: CONACYT/Sirius Mexicana, 1993. p. 207-234

NOVELLI, Ana Lucia R. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 164-179.

PELLANDA, Eduardo Campos. O local do virtual no ambiente da Internet móvel. In: **Revista Intercom**, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of freedom Cambridge**. Massachusetts: Harvard University Press, 1983.

POSTER, Mark. **The Mode of Information**. Cambridge. United Kingdom: Polity Press, 1990.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. **Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

PIRES, Maria Laura B. **Teorias da Cultura**. Lisboa: Universidade Católica, 2004.

RABAÇA, C.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1998.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs**. Cambridge: Perseus Publishing, 2003.

\_\_\_\_\_. **A comunidade virtual**. Lisboa: Ciência Aberta/Gradiva, 1996.

RHODES, D.M.; AZBELL, J.W. **Designing interactive video instruction professionally**. Training and Development Journal, Dec., 1985.

ROGERS, Everett. **Communication technology: The new media in society**. New York: Free Press, 1986.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação: problemas correntes e autores**. São Paulo: EDICON, 1998.

SANDAY, Peggy R. **The ethnographic paradigm(s)**. Science Quarterly, p. 527-538, Dec., 1979.

SANTAELLA, Lúcia. A ecologia pluralista das mídias locativas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 37, dez. 2008.

\_\_\_\_\_. **Culturas e Artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003a.

\_\_\_\_\_. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, dez. 2003b.

\_\_\_\_\_. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SCHRAMM, W. **Panorama da comunicação**: problemas, correntes e autores. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964.

SHANNON, Claude; WEAVER, Warren. **A Teoria Matemática da Comunicação**. Rio de Janeiro: Difel/Difusão Editorial S.A., 1975.

\_\_\_\_\_. A Mathematical Theory of Communication. **Wiley: Bell System Technical Journal**, vol. 27, Jul./Oct., 1948.

SILVA, Juremir Machado da. O pensamento contemporâneo francês sobre a comunicação. In HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. p.171-186.

SILVA, Marco. Que é interatividade. **Boletim técnico do SENAC**, Rio de Janeiro, v.24, n. 2, maio/ago., 1998.

SOUZA E SILVA, Adriana. Arte e tecnologias móveis: hibridizando espaços públicos. In: PARENTE, André (Org.). **Tramas da rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

STEUER, Jonathan. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. **Journal of Communication**, v. 42, n. 4, p. 72-93, Autumn 1992.

THOMPSON, Marks. *Jornal Financial Times*, 9 out. 2007. Entrevista concedida ao jornalista Andrew Edgecliffe-Johnson e Ben Fenton. (acesso em setembro/2008 na Biblioteca Pública de Londres).

THOMPSON, E.P. **Objecções e oposições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004.

VARELA, Francisco. **Principles of Biological Autonomy**. New York: North Holland, 1979.

VILLAÇA, Nízia. **Impresso ou eletrônico?** Um trajeto de leitura. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: Ed.34, 1993.

WIENER, Norbert. **Cibernética ou o controle e comunicação no animal e na máquina**. São Paulo: Edusp/Polígono, 1970.

\_\_\_\_\_. **Cibernética e sociedade**: o uso humano de seres humanos. São Paulo: Cultrix, 1973.

WILLIAMS, Raymond. **Culture and Society 1780-1950**. London: Columbia University Press, 1983 (publicada originalmente em 1958).

WINKIN, Yves. **A nova comunicação**: da teoria ao trabalho de campo. Campinas, Papirus Editora, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

### **Teses e Dissertações**

JACKSON, Lizzie. **Participatory Public Service Media**: Presenters and Hosts in BBC New Media. Tese de Doutorado, University of Westminster, London, 2009.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Internet Móvel**: Novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação. Tese (Doutorado em Comunicação), PPGCOM, Pontifícia Universidade Católica do RS, Porto Alegre, 2005.

### **Internet**

**BBC Annual Report 2007/2008/2009**. Disponível em:

<<http://www.bbc.co.uk/annualreport>>

**BBC Innovation Labs**. Disponível em:

<[http://open.bbc.co.uk/labs/about\\_the\\_bbc\\_innovation.labs.php](http://open.bbc.co.uk/labs/about_the_bbc_innovation.labs.php)>

**BBC Research & Development Lab**. Disponível em:

<<http://www.bbc.co.uk/rd/index.shtml>>

**BBC Trust** (receita divulgada em outubro de 2007). Disponível em:

<<http://www.bbc.co.uk/bbctrust>> Acesso em: 09/12/2007.



BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **We media**: how audiences are shaping the future of news and information. Disponível em: <[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)>. Publicado em: jul. 2003. Acesso em: jan. 2008.

BRUNS, Axel. Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news. In: **Media International**. Austrália, n.107, p. 31-44. Publicado em: 2003. Disponível em: <[http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/01/Bruns\\_Gatewatching.pdf](http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/01/Bruns_Gatewatching.pdf)> Acesso em: jan. 2008.

CASHMORE, Mathews. Disponível em:

<<http://magnostick.wordpress.com/best-of-cmo/qa-microsofts-mich-mathews>>

CASTELLS, Manuel. **The mobile communication society**: a cross-cultural analysis evidence on the social uses of wireless communications technology. Los Angeles, Annenberg School for Communication, University of Southern California. Disponível em: <<http://arnic.info/workshop04/MCS.pdf>>. Publicado em out. 2004. Acesso em dez. 2007.

\_\_\_\_\_. A era da intercomunicação, In: **Le Monde Diplomatique**. Disponível em:

<<http://diplo.uol.com.br/2006-08>> Acesso em dez. 2009.

CELLAN-JONES, Rory. **Blog de Tecnologia da BBC**. Disponível em:

<<http://www.bbc.co.uk/blogs/technology>>

GUBBAY, Alex. Entrevista à jornalista Mercedes Bunz do site Guardian em 19/11/2009. Disponível em:

<<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/nov/19/bbc-social-media-editor-alex-gubbay>>  
Acesso em Nov. 2009.

Guia para participação através de UGC. Disponível em:

<<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/onguide/interacting/index.shtml>>

GUILDER, George. Disponível em Telecomsm: <<http://www.gildertech.com>>

**Have Your Say**. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/haveyoursay>> Acesso em Nov. 2008.

HORROCK, Peter. **Future of Journalism**. Paper digital do BBC College of Journalism. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/threeditors/future\\_of\\_journalism.pdf](http://www.bbc.co.uk/threeditors/future_of_journalism.pdf)> Acesso em dez. 2008.

HUGGERS, Erik. **Bibliografia do diretor do Future Media and Technology**. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/info/running/executive/eb\\_erik\\_huggers.shtml](http://www.bbc.co.uk/info/running/executive/eb_erik_huggers.shtml)> Acesso em Nov. 2008.

**International Telecommunication Union**. Disponível em: <<http://www.itu.int/en/pages/default.aspx>> Acesso em out. 2009.

**iPlayer Pack**. Pesquisa sobre dados do iPlayer no ano de 2009. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/img/iplayer\\_pack\\_dec\\_2009.pdf](http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/img/iplayer_pack_dec_2009.pdf)> Acesso em jan. 2010.

JACKSON, Lizzie. Blog da pesquisadora e ex-funcionária da BBC. Disponível em: <<http://lizziejackson.com>>

LALIOTI, V. e WOOLARD, A. **Mix Reality Productions of the Future**. Departamento BBC Research & Development. Disponível em: <<http://downloads.bbc.co.uk/rd/pubs/whp-pdf-files/WHP071.pdf>> Acesso em jan. 2010.

LASICA, Joseph D. **Online Journalism Review**. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>>. Publicado em 2003. Acesso em dez. 2007.

LEMONS, André. **Anjos interativos e a retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**. Salvador (UFBA). Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Publicado em 1997. Acesso em set. 2007.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura e Mobilidade: A Era da Conexão**. Salvador (UFBA): Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/cibercidades>>. Publicado em 2004. Acesso em out. 2007.

\_\_\_\_\_. **Agregações Eletrônicas ou Comunidades Virtuais? Análise das listas Facom e Cibercultura**. 2002b. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404\\_14.htm](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_14.htm)> Acesso em: 12 dez. 2009.

MCLUHAN, Marshal. **The Playboy interview: a candid conversation with the high priest of popcult and metaphysician of media**. (1969) Disponível em: <<http://www.digitallantern.net/mcluhan/mcluhanplayboy.htm>> Acesso em: 14 nov. 2008.

MOURA, Catarina. **O jornalismo na Era Slashdot**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moura-catarina-jornalismo-slashdot.pdf>> Publicado em 2002. Acesso em Fev. 2008.

NIELSEN, Jakob. **Personalization is over-rated**. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/981004.html>>. Publicado em 1998. Acesso em: jul. 2007.

PALACIOS, Marcos. **Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva**. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/palacios/hipertexto.html>>. Publicado em 2001. Acesso em fev. 2008.

PRAKASH, Priya. **Projeto de Pesquisa Ymogen**. Departamento BBC Research & Innovation, 2006. Disponível em: <<http://open.bbc.co.uk/labs/2006/London/ymogen>>

PRIMO, Alex F. T.; CASSOL, Márcio B. F.. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**. Disponível em: <<http://usr.psico.ufrgs.br>>. Publicado em 1999. Acesso em: set. 2005.

**Propostas da British Broadcasting Corporation**. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/info/purpose/what.shtml>> <<http://www.arikah.net>>

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community**. [S.l.], 1993. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso em: 13 set. 2009.

RUBIM, Antonio. **A contemporaneidade como idade mídia: interface, comunicação, saúde, educação**. v.4, n.7, p.25-36. Disponível em: <<http://www.interface.org.br/revista7/ensaio2.pdf>> Publicado em 2000. Acesso em dez. 2008.

SHANNON, Claude. Disponível em:

<<http://plan9.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonfay/shannon1948.pdf>>

SILVA, Marco. **Sala de aula interativa**. Rio de Janeiro: Quartet. Disponível em: <[http://www.saladeaulainterativa.pro.br/era\\_interatividade.htm](http://www.saladeaulainterativa.pro.br/era_interatividade.htm)> Publicado em 2000. Acesso em: Nov. 2005.

\_\_\_\_\_. **Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação**. V. 26, n.3. Disponível em:

<<http://www.senac.br/informativo/BTS/263/boltec263.htm>>. Publicado em 2000. Acesso em: Nov. 2007.

SIMS, Roderick. **Interactivity: a forgotten art?** Disponível em:

<<http://www2.gsu.edu/~wwitr/docs/interact/>>. Publicado em: 1995. Acesso em Nov. 2007.

THOMAS, Graham. **Projeto de Pesquisa “Surround Video”**. Departamento BBC Research & Development. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/rd/virtual/surround-video/index.shtml>> Acesso em jan. 2010.

THOMPSON, Mark. Entrevista. Disponível em:

<<http://www.informtv.com/news/2006/07/19/bbcannouncesradical/>> Publicada em 2006. Acesso em ago.2008.

THOMPSON, Mark. **Discurso do diretor geral da BBC publicado em 2006**. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/trust/bbcdirectorgeneral/speech2006>> Acesso em out. 2008.

## **Seminários e Workshops**

LYONS, Michael. **Conferência Européia de Estrasburgo**. Assistida em 17 jul. 2008.

MARTINS, Américo. Palestra no **II Seminário Internacional de Imprensa Multimídia**. Sediada pela PUCRS em 3 set.2007.

PRAKASH, Priya. **BBC Mediator and Future Search**. Workshop (BBC R&I) apresentado pelo *Future Media and Technology* em Nov. 2008.

TITUS, Richard. **Unlocking the BBC's Universe of Content and Services**. Workshop do departamento *Future Media and Technology* sobre o *iPlayer*, dez.2008.

**ANEXOS**

## ANEXO A - Carta de intercâmbio entre *University of Westminster* e PPGCOM/PUCRS

QuickTime™ and a  
TIFF (Uncompressed) decompressor  
are needed to see this picture.

Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior  
Ministério da Educação – Anexos I e II – 2º andar – Caixa Postal 365  
70359-970 – Brasília - DF

I, **Professor Colin Sparks** (Director, Communication & Media Research Institute, University of Westminster) accept as a doctorate student of PPGCOM (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) **Andreia Denise Mallmann**, during the period of August 2008 to November 2008 in order to allow her to reach the work of **David Hendy, Reader in Media and Communication** in my Institute and do her own bibliographic research.

### ACTIVITY SCHEDULE OF DOCTORATE DEGREE PROBATION

**November, 2007:** thesis qualification – Brazil  
**August, 2008:** Beginning of Probation of Doctorate Degree - London  
**September, 2008:** Getting to know Mr. Hendy's work – London  
**October, 2008:** Getting in touch with BBC activities ( case of the project) – London  
**December, 2008:** data organization and analysis – London  
**January, 2009:** Writing Thesis - BRAZIL  
**May, 2008:** Thesis defense - BRAZIL



**Professor Colin Sparks**  
Communication & Media Research Institute,  
University of Westminster

UNIVERSITY OF WESTMINSTER  
SCHOOL OF MEDIA, ARTS & DESIGN  
HARROW CAMPUS  
WATFORD ROAD  
NORTHWICK PARK  
HARROW  
MIDDX. HA1 3TP  
TEL: (020) 7211 8000

College Stamp

**ANEXO B - Certificado de intercâmbio na *University of Westminster* - Londres/UK**



The University of Westminster attests that Andreia Denise Mallmann (doctoral student of PPGCOM/PUCRS-Brazil) was mentored by Dr. David Hendy (Reader in Media and Communication / Media, Arts and Design) during the period of August to December 2008 in order to accomplish her studies in London /England. We also confirm her participation in classes, workshops and conversations at the University during her stay.

UNIVERSITY OF WESTMINSTER



**STUDENT 12206997**  
 Issue date: 29/10/2008  
 Expiry date: 31/07/2009



**Andreia Mallmann**  
 Media, Arts and Design



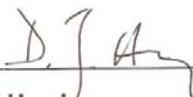
122069973

Mode: FTS  
 Issue No: 3

UNIVERSITY OF WESTMINSTER



**University of Westminster**  
 Harrow Campus  
 Watford Road  
 Northwick Park  
 Harrow HA1 3TP  
 Tel: 020 7911 5000



**Dr. David Hendy**

Communication and Media Research Institute  
 University of Westminster

College Stamp



### ANEXO C - Modelo de entrevista (*question form*)



Name: Lizzie Jackson

How long do/did you work at BBC?

18 years.

What are/were your occupation?

Production Assistant, Studio Manager in Radio, Senior Studio Manager, Radio Producer, Multimedia Producer, Category Manager, Editor BBC Online Communities, Editor BBC ChatGuide, Consultant in Social Media and user-generated content.

1. How is the flow of information at BBC (from the production to the reception)? Where and how does it begin? Who decide which device will receive news first?

Depends on the department, and the content. There are many different flows of information coming into the BBC. The flow of user-generated content into the BBC is referred to as the 'ingest' of content.

2. How important is and in which way people can collaborate with the content? Does the BBC believe in citizen journalism?

The BBC believes in citizen journalism, but they see it as something much wider, there is also digital storytelling, debate, diary-creation being produced by many different kinds of audiences, including children. They see the audience as active and as creative, participating, and believe that audiences can participate in many different ways, one of which includes citizen journalism.

3. How many multi-task journalists does BBC has? In which newsroom and for what device do they usually work?

There are around 2,000 journalists at the BBC? But the numbers are difficult as some producers also make other kinds of programmes too, sometimes they are not only making the news. There are two kinds of news journalists, some work on news bulletins and some work on programmes which analyse the news (current affairs journalists). There are 26,000 BBC staff in total.

To find the exact figures look at the BBC website and search for the BBC's Annual Report and Accounts.

4. Newsrooms are separated (radio production, television production, web production, mobile production, etc)? How does the segmentation of “medias” work at BBC?

The newsrooms are now multimedia and fully integrated, however in practice, most journalists specialise in either TV and the web, or radio and the web, or TV and radio. It is most usual to find that journalists work in two media, but some can now work in any media. The BBC has just changed the name of its local radio stations to 'BBC Local' to show they are now multimedia.

5. What is the challenge to BBC in the Digital Era?

There are many: How to situate public media alongside professional media. How to maintain the recognition of BBC branded content in a distributed media landscape. How to find a new way of engaging with audiences which is more collegiate and less paternalistic. How to store public content (as the storage is expensive). How to retrieve public content if a member of the public asks for it to be taken down (findability). The issue of public safety in shared space BBC environments (such as the children's virtual world [www.bbc.co.uk/cbbc/adventurerock](http://www.bbc.co.uk/cbbc/adventurerock)). How to measure audience activity in fragmented form or audience activity across platforms.....on and on....!

6. What does BBC think about the concept of “media” nowadays? How can BBC describe “new media”? In that way, what is the meaningful difference between “old and new” media?

The BBC has stopped using the term 'interactive' so much, they are increasingly using the term participatory media. They see old and new media as being much more

integrated now, with old media quoting new media and new media quoting old media. Bolter and Grusin's idea of remediation seems appropriate to describe what's now happening at the BBC.

7. How can BBC classify audiences nowadays according to devices? Does BBC have numbers of mobile users who receive news? What about the users of BBC's website?

They are taking a platform neutral approach and making content which is organised around brands on all platforms relevant to the audience, to the particular niche audience too. Internally the production Divisions are organised as two large groups of producers (a) BBC Vision (vision-led content on all relevant platforms) and (b) BBC Audio and Music (audio and music-led content on all relevant platforms).

8. How much information broadcast to TV and radio goes to the website and mobiles? If the opposite happens, to what extent?

They don't think of the broadcasts and the website or mobiles as being separate now, and their perspective is not so much that the websites and mobile content supports the broadcasts, as your question seems to suggest. They are not AS broadcast-led as they were, the strategy is towards '360 degree programming'.

9. Is BBC afraid of losing its sustainable structure based on annuals fees? Why does BBC work so hard to improve news in other platforms beyond television if its sustenance comes from television?

Two questions there: (a) yes they are worried about losing the Licence Fee, but they have created BBC Worldwide which can generate revenue for the public service corporation (they are very separate). (b) The BBC sees itself as an organisation that produced media on all platforms, TV, Web, Radio, Mobile. The content is organised around content brands, which may offer media on several platforms.

BBC News and the rest of the BBC operate quite separately by the way. The larger part of the BBC is the non-news content, but the most prominent Division is BBC News. Non-news content = BBC Children's, BBC Local, BBC Education, BBC Science and Nature, BBC Drama and Entertainment, BBC Scotland, BBC Wales, BBC N Ireland, Nations and Regions, BBC Sport (although some of that is news about sport) and so on...Most of the non-news production departments are now considered to be either part of BBC Vision or BBC Audio and Music, the two huge

production Divisions created in April, 2007 in order to move the BBC towards convergent, multimedia content, on all relevant platforms.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)