

## **MÍDIAS DIGITAIS: EFICAZES COMO INSTRUMENTOS DE CONTRA-HEGEMONIA OU EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA?**

Mônica Costa de O. Zacarias<sup>1</sup>

### **RESUMO**

Este artigo foca a dependência central da cultura contemporânea em relação aos aparatos tecnológicos. Para justificar os argumentos elaborados, serão confrontados dados acerca do consumo/acesso aos sites de notícias na rede mundial de computadores com as teorias que procuram dar conta da interação social que ocorre, tendo por base a mediação midiática. Serão vistos a Teoria Crítica, a Teoria Funcionalista, os Estudos Culturais ou de Recepção, a Teoria Social dos Meios de Comunicação e os conceitos de ciberdemocracia planetária, elaborados por Pierre Lévy e André Matos. Como instrumentos de entendimento da ação social, serão utilizados como suporte teórico autores como Morin, Agambem, Bourdieu e Foucault.

**Palavras-chave:** Cultura; Contemporânea; Consumo; Acesso; Ciberdemocracia

### **ABSTRACT**

This paper focuses on the center of the contemporary culture dependence in relation to technological devices. To justify the elaborated arguments consumption/access data will be confronted to the data on to news on the world wide web with the theories that try explain the social interaction that occurs will be confronted sites, based on the media mediation. We will be analyzed the Critical Theory, Functionalist Theory, Cultural Studies or Reception, Social Theory of the Media and the concepts of cyberdemocracy prepared by Pierre Lévy and André Matos. As tools for

---

<sup>1</sup> Mestranda em Ciências Sociais – UFRN.

understanding social action, will be used Morin, Agambem, Bourdieu and Foucault theoretical support.

**Keyword:** Culture; Contemporary; Consumption; Access; Cyberdemocracy

## Introdução

Mesmo assumindo-se que a cultura depende, desde a sua origem, do aparato tecnológico, é inegável a posição cada vez mais central que este vem desempenhando na vida humana contemporaneamente. Com a multiplicação do acesso às mídias digitais por grandes contingentes da população do mundo, a participação social no processo comunicacional tem despertado novas abordagens teóricas, que reconhecem nos sujeitos a capacidade de se contrapor à ideologia que constrói a sociedade e por ela é construída.

Desde a sua criação, no século 18, como resultante da Revolução Industrial, entre outros fatores, os meios de comunicação de massa têm causado grande impacto nos métodos de apreensão do mundo, por exemplo, nos modos de se relacionar, inicialmente, na esfera pública e, aos poucos, na esfera privada, seja das camadas populares, médias e até altas das populações; tanto no espaço urbano, quanto, contemporaneamente, também, no espaço rural. Sem esquecer que as mídias digitais põem em xeque o esquema emissor-mensagem-receptor característico das pesquisas em comunicação, o presente trabalho pretende discutir se o papel desempenhado por essas mídias é contra-hegemônico na reprodução da sociedade ou se, ao contrário, caracteriza-se como uma evolução tecnológica dos MCMs que a precederam, quais sejam imprensa, rádio, Cinema e TV.

Entendendo a complexidade que a utilização do termo “comunicação de massa” põe a descoberto, seguir-se-á a definição defendida por Thompson (1998), como um processo estruturado de transmissão simbólica, ou seja, toda ação que se dá a partir da emissão de uma dada mensagem por um polo (emissor) até a recepção e posterior ressignificação de tal mensagem pelo outro polo (receptor). Um

dados que merecem observação mais atenta é o fato de que o ruído – o qual, por longo período, foi analisado como interferência no processo, com a ampliação do uso das mídias digitais – passa a ter relevância para a significação da mensagem. Segundo o autor, os dois polos constituintes da comunicação de massa (MCM e receptor) desempenham papéis assimétricos, sem, entretanto, haver uma relação passiva ou acrítica pelo receptor ou ausência de conflitos entre ambos.

Dito isto, entende-se que, nem mesmo nas eras iniciais da comunicação de massa, o receptor constituía-se em um receptáculo passivo de informações geradas distante dele. A significação das mensagens somente ocorre com a produção de sentidos, que se dá com base nas experiências vividas ou apreendidas pelo receptor. Teóricos alinhados à Escola de Frankfurt subvalorizaram a capacidade de ação ou significação das mensagens por parte do receptor. Featherstone (1997, p. 36) encontra a razão da negligência do consumo como produtor de significados no “pressuposto de que o consumo não era problemático, pois baseava-se no conceito de indivíduos racionais que adquiriam bens com vistas a maximizar sua satisfação”. Sob o risco de se passar de um polo ao outro, o que levaria da mesma forma ao foco errado, na contemporaneidade, há uma espécie de supervalorização do papel do receptor como agente na comunicação, como se não fosse ele próprio, e, ao mesmo tempo, um sujeito egocêntrico e um momento/elemento de um todo sociológico na sociedade (Morin, 2002); por essa razão, marcado pela contradição. Ainda tendo-se por base o pensamento de Morin (p. 170), pode-se afirmar que a relação indivíduo/MCM, assim como as demais relações sociais, cujo objetivo é sua própria manutenção, oscila entre o campo de interesses individuais e uma comunidade fadada ao interesse coletivo.

A sociedade controla e regula as interações que a produzem e garante sua continuidade através da incorporação das novas gerações de indivíduos. Assim, os indivíduos produzem a sociedade que produz os indivíduos: a emergência social depende da organização mental dos indivíduos, mas a emergência mental depende da organização social

Para justificar as argumentações a serem elaboradas, serão confrontados dados acerca do consumo/acesso aos sites de notícias na rede mundial de

computadores com as teorias que procuram dar conta da interação social que ocorre, tendo por base a mediação midiática. Serão vistos a Teoria Crítica, a Teoria Funcionalista, os Estudos Culturais ou de Recepção, a Teoria Social dos Meios de Comunicação e os conceitos de ciberdemocracia planetária, elaborados por Pierre Lévy e André Matos. Como instrumentos de entendimento da ação social, além do já citado Morin, serão utilizados como suporte teórico autores como Agambem, Bourdieu e Foucault.

Para efeito de entendimento dos termos, serão utilizadas as expressões *receptor* e *internauta* para designar o sujeito da ação que dá significado às mensagens produzidas no processo de comunicação. Será nomeado de receptor o consumidor do produto da comunicação de massa, no período compreendido entre a popularização da imprensa até o advento da internet. A partir da primeira década do século 21, esse consumidor ganhará novas condições tecnológicas e nova nomenclatura, e passará a ser chamado de internauta.

## Massificação

Martín-Barbero (2001, p. 55) afirma que o processo de massificação da sociedade não é decorrente da disseminação dos meios eletrônicos de comunicação, a partir dos anos 1930, com o rádio. Esse processo começa com o desenvolvimento da industrialização, a urbanização das cidades e a descoberta do povo pela aristocracia, quando há um grande número de publicações sobre a vida nas cidades e o fenômeno das massas, com destaques para Tocqueville, (1835) Stuart Mills (na segunda metade do século XIX) e Le Bon (1895). As bases tecnológicas para esse processo começam a ser implementadas a partir do final do século XVIII, com o desenvolvimento do telégrafo, de padrões monetários, linguísticos e comerciais e dos sistemas de transportes, tanto férreos, quanto fluviais e terrestres. Mattelart (2000, p. 52) afirma que os primeiros gêneros da cultura de massa “tomam forma definitiva na França a partir de 1830/1840” com a “literatura produzida em série ou literatura industrial, conforme a expressão da época”, e continua: “As leis do gênero encontram-se na encruzilhada das tradições da literatura popular de culturas tão diferentes como as da Inglaterra e Espanha.”

Canclini (2001a, p. 237) faz afirmação semelhante quando propõe que “a industrialização e a urbanização, a educação generalizada, as organizações sindicais e políticas foram reordenando, segundo leis massivas, a vida social desde o século XIX, antes do surgimento da imprensa, do rádio e da televisão”. É na cultura de massa que a informação gerada em um espaço e tempo determinados passa a ter influência sobre as ações produzidas em tempos/espaços distintos, em um processo o qual Thompson (2004, p. 86) denomina “experiência espaço-temporal descontínua<sup>2</sup>”.

É necessário, pois, uma mudança de enfoque para perceber que o fenômeno massivo não é necessariamente o resultado da aculturação das classes dominadas, com base na absorção da cultura das classes dominantes, ou seja, pode-se afirmar, citando Canclini (2001a, p.190), que a assimilação da cultura de massa pelo receptor não se dá de uma forma linear, “com um sentido fixo, mas sim mediante o contato instável com mensagens que se difundem em múltiplos cenários, propiciando leituras diversas.” Martin-Barbero (2001, p. 81) chega a questionar se, “na origem da indústria cultural, mais que a lógica da mercadoria, estivesse de fato a reação frustrada das massas ante uma arte reservada às minorias?”

Seguindo a trilha desenvolvida por Thompson (2004, p. 32), o termo *comunicação de massa* pode suscitar significados não verificáveis empiricamente, além de não mais responderem às mudanças fundamentais na natureza das comunicações mediadas contemporaneamente, a saber: homogeneização e passividade do receptor. Seguindo a definição desse autor, a expressão *comunicação de massa* (a qual ele propõe que seja substituída por “comunicação mediada”) se refere “à produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico”. Citando Shils, Martin-Barbero (2001, p. 70) coloca que

‘a sociedade de massa suscitou e intensificou a individualidade, isto é, a disponibilidade para as experiências, o florescimento de sensações e emoções, a abertura até os outros [...], liberou as **capacidades morais e**

---

<sup>2</sup> Ver as condições estruturais que possibilitaram as modificações na percepção social do espaço e do tempo em Thompson (2004, p. 36-42 e 82-91) e Mattelart (2000, p.15-30).

intelectuais do indivíduo.’ Desse modo, massa deve deixar de significar anonimato, passividade e conformismo.

Esse autor entende que a massificação é uma forma de organização social, que se corporificou com base no acesso de grandes contingentes das populações – a massa – aos bens que historicamente eram restritos a pequenas camadas<sup>3</sup>.

### **Teoria Crítica, Funcionalismo**

Desde as primeiras definições da comunicação grupal como objeto de estudo, duas tradições marcaram os enfoques: a teoria crítica, desenvolvida pela Escola de Frankfurt, e a teoria funcionalista, desenvolvida pela sociologia americana.

O fenômeno da comunicação de massa leva estudiosos da chamada “Escola de Frankfurt” a conclusões apocalípticas de que a televisão determinaria comportamentos sociais e seria responsável pelos modos de vida, valores assumidos das pessoas e também pela manutenção do poder das classes dominantes sobre as dominadas.

Tendo seus maiores expoentes vindos do Institut für Sozialforschung – Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, na Alemanha –, a Escola de Frankfurt, por meio da teoria crítica, tenta “fundir o comportamento crítico nos confrontos com a ciência e a cultura com a proposta política de uma reorganização racional de sociedade, de modo a superar a crise da razão” (WOLF, 1999, p. 82). Essa teoria, cuja orientação é predominantemente marxista, entende que os MCMs utilizam a indústria cultural como instrumento de dominação e perpetuação dos valores das classes detentoras dos meios de produção sobre as classes trabalhadoras. É preocupação da Escola de Frankfurt entender “as estruturas e os processos pelos quais as instituições das comunicações de massa mantêm e reproduzem a estabilidade social” (WOLF, 1999, p. 108). Para Adorno (1987, p. 288), o consumidor “não é o sujeito dessa indústria (cultural), mas o seu objeto.” E, para manter a

---

<sup>3</sup> Para uma abordagem mais aprofundada sobre comunicação de massa, ver: Thompson (2004, p. 30-36).



dominação sobre as massas, é, pois, necessária a adaptação às pressões, às contradições que emergem da sociedade, englobando-as no próprio sistema cultural.

Dois importantes teóricos da Escola de Frankfurt – Max Horkheimer e Theodor Adorno – criam o conceito de “indústria cultural” em substituição ao termo *comunicação de massa*, em função de que, na opinião deles, o segundo termo estaria sendo identificado como “cultura espontânea das massas” ou como “cultura popular”. Adorno (1987, p. 287) afirma que a indústria cultural “força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior”, criando uma nova categoria que não pode ser considerada como arte ou cultura, mas apenas mercadoria. Com esse processo, reitera, a arte superior perde “seriedade” e a arte inferior “perde [...] a sua natureza resistente e rude”. Por essa visão, o que é legitimamente popular é visto como o que está preso ao passado, negando-lhe o processo de contaminação, de comércio com a cultura oficial, hegemônica, conferindo-lhe uma autonomia impossível de ser realizada no mundo social de interconexões e cruzamentos de toda ordem. Por outro lado, tem-se designado de primitivo ou de inferior aquela cultura que, como afirma Martin-Barbero (2001, p. 43), é “admirável, porém atrasada do desenvolvimento humano”, em uma visão econômico-elitista da cultura, dominante ainda hoje.

Impregnado com os ideais da razão como chave para a resolução dos problemas, Adorno (1987, p. 294) argumenta que a indústria cultural é o “anti-Aufklärung” e que “Ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e decidir conscientemente”, por assimilarem produtos “fúteis, insignificantes e elementares.”

O conceito de indústria cultural, criado ainda na segunda metade dos anos 1940, antes da difusão da televisão, mas já sob influência do rádio, do cinema e das revistas, será referência basilar para a maioria dos estudos sobre os MCMs nos próximos 60 anos. Ainda hoje se utiliza o termo indústria cultural para definir a produção midiática, ou seja, bens culturais que não são “produzidos artesanal ou individualmente, mas através de procedimentos técnicos, máquinas e relações de

trabalho equivalentes aos de quaisquer outros produtos da indústria” (CANCLINI, 2001a, p. 238). O conceito, entretanto, não dá conta dos usos que fazem os receptores, pois, na sua origem, o que interessava era saber “what television does to people” (ADORNO, 1987a, p. 347). Quando se fala de indústria cultural,

[...] a relação de predomínio do emissor sobre o receptor é a ideia que primeiro desponta, sugerindo uma relação básica de poder, em que a associação entre passividade e receptor é evidente. Como se houvesse uma relação sempre direta, linear, unívoca e necessária de um polo, o emissor, sobre outro, o receptor; uma relação que subentende um emissor genérico, macro, sistema, rede de veículos de comunicação, e um receptor específico, indivíduo, despojado, fraco, micro, decodificador, consumidor de supérfluos; como se existissem dois polos que necessariamente se opõem, e não eixos de um processo mais amplo e complexo, por isso mesmo, também permeado por contradições.<sup>4</sup>

Em contraponto à Escola de Frankfurt, cujas linhas teóricas são notadamente marxistas, nos Estados Unidos, a teoria funcionalista define os meios de comunicação social como agentes cuja função é dar equilíbrio ao sistema social. A linha básica da Escola Funcionalista pode ser caracterizada como a investigação do funcionamento e da estrutura dos MCMs, com vistas à sua mais perfeita utilização dentro do sistema social.

A Escola Funcionalista cria a teoria hipodérmica, segundo a qual

a massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais. Esse público é atingido pela mensagem.<sup>5</sup>

Mais tarde, a mesma Escola faz a crítica dessa posição e afirma que a massa-público não responde cegamente ao estímulo (das mensagens). Interferem nesse processo outras variáveis sociais (família e grupos sociais a que os indivíduos pertencem) (WOLF, 1999, p. 29-33).

---

<sup>4</sup> (SOUZA, 1995, p. 14).

<sup>5</sup> (WOLF, 1999, p. 25).



Para entender a influência dos MCMs sobre o público, a Escola Funcionalista, através do Modelo de Lasswel<sup>6</sup>, propõe que é necessária a análise da forma e dos conteúdos das mensagens dos MCMs. A sociologia funcionalista defende a manutenção dos valores do sistema social capitalista e a utilização dos meios como reguladores da sociedade, concedendo-lhes o *status* de instrumentos da democracia.

Na tentativa de entender as escolhas dos receptores dos meios de comunicação de massa, surge, na Inglaterra, uma corrente teórica denominada “estudos culturais”. Para os teóricos dessa linha, a comunicação social é um fenômeno cultural e como tal deve ser entendido, ou, por outra, não se pode proceder à análise desse processo sem o entendimento das relações culturais e sociais entre os indivíduos. Colocando-se como uma teoria capaz de refutar os postulados da análise funcionalista americana e, embora tenha como princípio o marxismo, os Estudos Culturais, emanados do CCCS – Centre of Contemporary Cultural Studies –, da Universidade de Birmingham, na Inglaterra, adaptam, na sociologia da comunicação, conceitos estruturados por Mikhail Bakhtin para o estudo da linguística, procurando dimensionar o caráter dialógico da relação entre meios e recepção. Em seu artigo “Encoding/Decoding”, escrito em 1973, Stuart Hall expõe os pressupostos dos estudos culturais. Nele,

[...] examina o processo de comunicação televisiva segundo quatro momentos distintos – produção; circulação; distribuição/consumo; reprodução – que apresentam suas próprias modalidades e suas próprias formas e condições de existência, mas articulam-se entre si e são determinadas por relações de poder institucionais. A audiência é ao mesmo tempo o receptor e a fonte da mensagem, pois os esquemas de produção – momento de codificação – respondem às imagens que a instituição televisiva se faz da audiência e a códigos profissionais. Do lado da audiência, a análise de Hall definiu três tipos de decodificação: dominante, oposicional e negociada. O primeiro corresponde aos modos de ver hegemônicos, que aparecem como naturais, legítimos, inevitáveis, o senso comum de ordem social e de um universo profissional. O segundo interpreta a mensagem a partir de um outro quadro

---

<sup>6</sup> Para cumprir a função comunicativa, Harold Lasswel, sociólogo americano, propõe que a mensagem deve responder às seguintes questões: quem? (who), fez o que? (what), onde? (where), quando? (when), por que razão? (why). A fórmula foi denominada *lead* e adotada pelo jornalismo americano e brasileiro.

de referência, de uma visão de mundo contrária (por exemplo, traduzindo o 'interesse nacional' por 'interesse de classe'). O código negociado é uma mescla de elementos de oposição e de adaptação, um misto de lógicas contraditórias que subscreve em parte as significações e valores dominantes, mas busca numa situação vivida, em interesses categoriais, por exemplo, argumentos de refutação de definições geralmente aceitas.<sup>7</sup>

A investigação dos usos e da recepção empreendidos pelo sujeito é defendida por Featherstone (1997), como chave para a ultrapassagem do pensamento da teoria crítica, que desloca para a produção do conteúdo midiático o eixo central do entendimento do consumo. O autor entende que os estudos culturais apontam para a importância da cultura de massa ou cultura popular, "que já não devem mais ser vistas como degradadas e vulgares", descartando a hipótese de uma separação rígida entre esta e a cultura erudita.

Na realidade, defende-se a integridade da cultura das pessoas comuns e lança-se uma suspeita sobre o empreendimento da elaboração de uma esfera cultural autônoma, com suas hierarquias simbólicas rígidas, cânones exclusivos e classificações (FEATHERSTONE, 1997, p. 40).

## **América Latina**

Na América Latina, os estudos da recepção ou mediações, cuja base teórica se aproxima dos estudos culturais britânicos, relativizam o poder dos MCMs, percebendo o processo de significação das mensagens veiculadas não só como espaço de manipulação, mas também de conflito. Longe de tentar entender o processo comunicacional com base nos meios, seja entendendo-os como arautos da democracia (funcionalistas) ou como instrumentos da dominação e exploração capitalistas (frankfurtianos), os estudos culturais latino-americanos<sup>8</sup> propõem que, para entender a comunicação, é necessário transferir o olhar para os receptores e entender como eles recebem, negociam, assimilam ou não, transformam e repassam as mensagens midiáticas, com base em contradições de sua vida

---

<sup>7</sup> (MATTELART; MATTELART, 2000, p. 109-110).

<sup>8</sup> Definição de ESCOSTEGUY (2001).

cotidiana, de seus saberes, de suas certezas e suas dúvidas. Em outras palavras, entender o lugar que ocupam na sociedade.

Os meios de comunicação são vistos, no caso, não apenas como veículos, mas como expressão de uma instância pública que indaga e também reconhece os espaços de construção de valores, ainda que sejam valores grupais. Tais espaços são, ao mesmo tempo, de negociação e de debates, já que os valores, longe de serem expressão de sentido dado apenas pelo produtor ou pelo receptor, são o que exprimem o processo mesmo no qual eles ocorrem (SOUZA, 1995, p. 36).

Essa corrente teórica atravessa os vários campos das ciências humanas como a Antropologia, a Sociologia, a História e os estudos da ciência da comunicação, trazendo consigo a transdisciplinaridade como pressuposto fundamental para o entendimento do processo comunicacional. As linhas conceituais determinantes desses estudos são fundamentadas nos trabalhos de autores como Jesús Martín-Barbero, Nestor Garcia Canclini, Guillermo Orozco, Renato Ortiz, Paulo Freire etc. Mattelart & Mattelart (2000, p. 119) afirmam que

Se a América Latina aparece na vanguarda nesse gênero de estudos é porque ali se desencadeiam processos de transformação que abalam as velhas concepções de agitação e propaganda e porque, nessa região do mundo, o desenvolvimento da mídia é então bem mais importante do que em outras regiões do Terceiro Mundo.

Para Martin-Barbero, a recepção não é, pois, mais uma etapa do processo comunicacional. Ela é um lugar novo para o entendimento desse processo. E é desse lugar que se pretende olhar a significação das mensagens para o receptor, que “ocupa um espaço contraditório, o da negociação, da busca de significações e de produções incessantes de sentido na vida cotidiana.” (MARTIN-BARBERO, 1995, p. 39).

Diferentemente das conclusões das Escolas Funcionalista e Frankfurtiana, aqui

[...] o receptor deixa de ser visto, mesmo empiricamente, como consumidor necessário de supérfluos culturais ou produto massificado apenas porque consome, mas resgata-se nele também um espaço de produção cultural.

Esse receptor é melhor percebido no mundo da cultura em produção, mais popular, em que a própria comunicação se encontra.<sup>9</sup>

A teoria da recepção reconhece no receptor o sujeito e produtor de subjetividade. Por este paradigma, a comunicação é vista “como um processo dialógico onde a verdade, que não será nunca mais a mesma, nasce da intersubjetividade” (MATTELART, 1989 *apud* JACKS, 1995, p. 151). Não se pode, pois, ignorar a relação entre comunicação/cultura, emissor/receptor e codificação/decodificação para a análise do processo comunicacional e nem o papel da mediação, não circunscrita ao lugar positivista do *gatekeeper* ou líder grupal, mas como pano de fundo no qual se realiza a produção de significados. De acordo com Jacks (1999, p. 48),

Mediação pode ser entendida [...] como um conjunto de elementos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. As mediações produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o ‘espaço’ que possibilita compreender as interações entre produção e recepção.

A visão reducionista da relação entre o receptor e as mídias massivas transformam essa relação em simples função de reprodução da dominação de classe e invalidam as negociações, confrontos e táticas utilizadas pelo receptor para contrapor o discurso midiático. Para a apreensão do fenômeno massivo, é necessário entender de que forma o receptor interage com o meio: como ele olha (vê), fala e cala para dar sentido ao seu ato.

#### Mídias Pós-massivas

Para dar conta das relações sociais que se estabelecem pela mediação da internet, nos valem de uma definição de Morin (p. 192), que descreve a ação nas grandes cidades.

A cidades são espécies de ecossistemas que funcionam e organizam-se a partir de interações, encontros, trocas, cooperações, solidariedade, concorrência, conflitos entre indivíduos, grupos, empresas. Alimentam a

---

<sup>9</sup> (SOUZA, 1995, p. 26-27).

autonomia e as liberdades privadas que se multiplicam com o desenvolvimento do comércio e, sobretudo, com o crescimento das metrópoles cosmopolitas. Uma cidade grande é o que se parece mais com o cérebro humano, no sentido em que constitui um turbilhão permanente ordem/desordem/organização através de miríades de interações e retroações. Há nas cidades grandes um fermento libertário que faz parte do ser social.

A comunicação, portanto, para se efetivar, necessita de polos distantes e que trocam informações de interesse mútuo. Com o advento e popularização da internet, há um crescimento da participação do receptor na definição dos conteúdos publicados. Anteriormente às mídias interativas pós-massivas<sup>10</sup>, na definição de Lemos & Lévy, nos meios impressos (jornal, revista), o conteúdo produzido por esse leitor ocupava a sessão de cartas e, nos meios eletrônicos (rádio, TV), poderia orientar e integrar a pauta. Agora, segundo os autores, o leitor-ouvinte-telespectador, o internauta têm participação ativa sobre os conteúdos publicados.

Para intervir na publicação de conteúdo nos veículos de comunicação tradicionais (Jornal, Rádio TV), o novo leitor utiliza as tecnologias e redes sem fio de comunicação digital móvel de baixo custo (celulares, redes *wi-fi*, *bluetooth*, GPS), se comparadas aos custos de produção massivos. “A hipótese aqui é que, por meio dos dispositivos móveis, estaríamos vendo a expansão de territórios comunicacionais e informacionais de ação política e de movimentação social no espaço urbano” (LEMOS & LÉVY, 2010. p. 72). Ao mesmo tempo em que se ancora na internet a garantia das condições de participação popular na publicação de informações noticiosas, estabelece-se que

o exercício moderno está ligado ao desenvolvimento dos mass mídia, a ponto de podermos afirmar que não há democracia sem liberdade de imprensa e de livre expressão de opinião. Ter mídias livres é condição básica para o exercício da democracia. A estrutura mais aberta, transversal, livre e colaborativa da Internet potencializa hoje essa inter relação entre comunicação e política.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Para os autores, “a denominação ‘pós-massiva’ tem por objetivo criar um contraponto teórico aos estudos das mídias de ‘massa’. Não há aqui uma visão de superação, mas de tensão entre sistemas centrados na massa de consumidores e os atuais, mais conversacionais e centrados na interação entre usuários, que são também produtores de informação” (Lemos; Lévy, 2010).

<sup>11</sup> (Lemos & Lévy, 2010. p. 55).

Embora a mídia de massa tenha se adaptado às mídias pós-massivas, coexistindo e até migrando de suporte, a produção de sentidos para o internauta mantém as mesmas características do período anterior. Ela se dá por meio do saber local/regional, em um processo de desterritorialização/reterritorialização. O excesso de vozes produzido na (e pela) internet dá ao internauta a capacidade de se informar sobre o seu entorno e globalmente em melhores condições do que anteriormente com os meios massivos.

Com base em Lemos & Lévy, a perenidade da publicação capacita melhor o leitor para compreender os fatos e suas repercussões, com base no conhecimento de seus antecedentes: “A atualidade se parece cada vez menos com um mosaico cintilante de acontecimentos sem ordem” (p. 80). Ainda que reconheçam a teoria da *agenda setting*<sup>12</sup>, os autores creditam ao internauta a capacidade ou o poder de escolher quais imagens, notícias, enfim, conteúdo quer receber. É importante observar que, quando afirmam que “Instituições, empresas, grupos, equipes e indivíduos tornar-se-ão sua própria mídia e animarão a comunidade virtual que corresponde à sua zona de influência social”, os autores ignoram que em um sistema de mercado não se pode comparar a zona de influência social de sujeitos tão díspares quanto os citados na frase anterior. Do mesmo modo, há que se reconhecer os efeitos da superconcentração de empresas de comunicação, através das fusões, na produção de conteúdos e mensurar se o leitor será capaz de contrapor ao poder financeiro dessas empresas, valendo-se da diversidade informacional na internet, que continua a aumentar.

## Campeões de audiência

---

<sup>12</sup> A teoria explica a correspondência entre a intensidade de cobertura de um fato pela mídia e a relevância desse fato para o público. Demonstrou-se que esta correspondência ocorre repetidamente. Acredita-se que o agendamento ocorra porque a imprensa deve ser seletiva ao noticiar os fatos profissionais de notícias atuam como *gatekeepers* (porteiros) da informação, deixando passar algumas e barrando outras, na medida em que escolhem o que noticiar e o que ignorar. O que o público sabe e com o que se importa em dado momento é, em grande parte, um produto do *gatekeeping* midiático. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Agendamento>>.



No Brasil, segundo o Top 10+<sup>13</sup> e Fighters, os sites mais acessados são: Facebook, Google Brasil, Google, YouTube, UOL, Globo.com, Windows Live, Blogger, Yahoo! e Mercado Livre.

Quando se procuram os sites mais acessados em todo o mundo, a lista não é muito diferente. Saem os sites brasileiros UOL, Globo.com e Mercado Livre e entram sites chineses ou que se enquadram nas exigências do governo chinês e tem o povo asiático como público. Na lista dos mais acessados do Alexa<sup>14</sup>, estão: Google, Facebook, YouTube, Yahoo!, Baidu, Wikipédia, QQ.com, Amazon, LinkedIn e Windows Live. Com pequena variação, o site Olhar Digital<sup>15</sup> tem a sua lista de sites mais acessados, dando como fonte a comScore, apresentada como especialista em métricas digitais. De acordo com este site, os mais acessados são Facebook.com, Google.com, Youtube.com, Yahoo.com, Wikipedia.org, Live.com, QQ.com, Microsoft.com, Baidu.com e MSN<sup>16</sup>.

Os três sites mais acessados, seja no Brasil ou em toda a internet, têm em comum o fato de serem plataformas nas quais o usuário cria a própria página ou algo semelhante a isso ou acessa com um interesse específico, fazem a sua busca e seguem para outros sites. As atuais mídias sociais, cuja definição se sobrepõe aos anteriores sites de relacionamentos, são usadas não apenas por pessoas interessadas em produzir conteúdos para publicação, mas cada vez mais por empresas que utilizam a capacidade de multiplicação de suas informações por parte

<sup>13</sup> <<http://top10mais.org/top-10-sites-mais-acessados-do-brasil/>> e <<http://www.fighters.com.br/forum/topic/47120-lista-traz-os-sites-e-blogs-mais-acessado-no-brasil-em-2012-de-acordo-com-o-alexa-br/>>.

<sup>14</sup> <<http://www.alexa.com/topsites>>.

<sup>15</sup> <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/os-20-sites-mais-acessados-do-mundo/32477>>.

<sup>16</sup> 1) Facebook.com, com 836,7 milhões de visitantes únicos em 2012. A maior rede social do mundo, que já conta com mais de 1 bilhão de usuários; 2) Google.com, com 782,8 milhões de visitantes únicos. O principal buscador do mundo; 3) Youtube.com, com 721,9 milhões de visitantes únicos. A maior plataforma de vídeos do mundo; 4) Yahoo.com, com 469,9 milhões de visitantes únicos. Plataforma que integra diversas redes sociais, além de um buscador e portal de notícias; 5) Wikipedia.org, com 469,6 milhões de visitantes únicos. Enciclopédia colaborativa; 6) Live.com, com 389,5 milhões de visitantes únicos. Serviço de e-mail da Microsoft; 7) QQ.com, com 284,1 milhões de visitantes únicos. Buscador semelhante ao Google, porém adaptado à língua e a padrões de censura chineses; 8) Microsoft.com, com 271,7 milhões de visitantes únicos. Portal da companhia, muito utilizado para comprar seus produtos e atualizações de *software*; 9) Baidu.com, com 268,7 milhões de visitantes únicos. Outro buscador chinês; 10) MSN, com 254,1 milhões de visitantes únicos. Portal de notícias da Microsoft com serviços da empresa.

dos seus públicos. Quando replica uma imagem, notícia ou qualquer outro conteúdo através de um *link*, o internauta assume a função do velho receptor das mídias massivas, quando este levava a discussão sobre uma notícia do telejornal ou sobre a trama da novela para a roda da conversa no bar, no mercado, no trabalho ou na família. A complexidade da criação, produção e execução de conteúdos de boa qualidade para publicação no ciberespaço, com a exigência do domínio de ferramentas específicas, desestimula o internauta comum a produzir seus próprios conteúdos. Na mesma direção, a abundância de conteúdos criados por profissionais da área e disponibilizados por empresas especializadas e interessadas na disseminação desses conteúdos estimulam esse mesmo internauta a “compartilhar” e “curtir” as mensagens que lhe chegam como *fast food* do pensamento.

Seguindo a trilha deixada pelos autores aqui elencados, reconhece-se que, ao consumir o conteúdo midiático, o receptor tem papel ativo na produção dos significados das mensagens, assim como o internauta, no processo de reconfigurar e emitir os conteúdos que recebe. Em ambas as situações, a significação das mensagens tem estreita relação com o contexto de vida do receptor e do seu sucedâneo internauta.

Aceitando-se a premissa de que a internet põe em risco as ditaduras, tendo em vista que ela é incompatível com regimes totalitários, como responder ao fato de que a memória do mundo está em uma única mídia e que, majoritariamente, é uma ou mais empresas privadas e sem nenhum controle por parte da sociedade?

A aplicação da teoria criada para analisar a recepção das mídias de massa sobre a relação do internauta com os conteúdos midiáticos pós-massivos nos fornece pistas de que a evolução tecnológica é uma exigência/necessidade do receptor, ela é a consequência e não a causa da apropriação e ressignificação das mensagens pelo sujeito. Concordando com Canclini (2001a, p.190), quando propõe que a assimilação da cultura de massa pelo receptor não se dá de uma forma linear, “com um sentido fixo, mas sim mediante o contato instável com mensagens que se difundem em múltiplos cenários, propiciando leituras diversas” e com Martin-Barbero (2001, p. 81) questionando se, “na origem da indústria cultural, mais que a lógica da

mercadoria, estivesse de fato a reação frustrada das massas ante uma arte reservada às minorias?”, podemos propor que toda a abordagem teórica sobre a massificação pode ser aplicada à apropriação dos conteúdos das mídias digitais.

Desse modo, reconhecendo no sujeito a capacidade de se contrapor e negociar, da crítica e da subversão, ao mesmo tempo em que reproduz e perpetua as condições sociais das quais é parte e vítima, entende-se que o ciberespaço não está por fora do espaço social, nem imune às contradições que cimentam o tecido social. Como construção humana, a internet permite ondas de subversões que não ameacem a estrutura social, como se fossem exceções que apenas confirmam a regra.

#### Referências

AGAMBEN, Giorgio. **Homo Sacer: O poder soberano e a vida nua**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

\_\_\_\_\_. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.

\_\_\_\_\_. **Estado de exceção**. São Paulo: Boitempo, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. p. 7-162.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair de la modernidad**. Buenos Aires: Paidós, 2001a.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001b.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FELINTO, Erick. **Da teoria da comunicação às teorias da mídia** ou temperando a epistemologia com uma dose de cibercultura. Revista do programa de Pós-Graduação da ESCOLA DE Comunicação da UFRJ. ISSN 21758689 dossiê: cidades midiáticas, volume 14, número 01.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel; SESC, 1997.

- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1995.
- IANNI, Otávio. **Teorias da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- JACKS, Nilda. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUZA, Mauro W. (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: ECA; Brasiliense, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Querência: cultura regional como mediação simbólica**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.
- LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2010.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru: Edusc, 2000.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.
- MORIN, Edgar. **O Método 5: a humanidade da humanidade**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. 2. ed. São Paulo: Experimento, 2000.
- SILVA, Tomaz T. (Org.). **O que é afinal, estudos culturais?** 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- \_\_\_\_\_. **A nova visibilidade MATRIZES**. Pp 15/38 nº 2 – Abril/2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewFile/5230/5253>>.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.
- Sites:
- <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/sub-destaque-home/72320-ferramenta-permite-usuario-saber-qual-site-jornalistico-tem-mais-audiencia>>

<[http://www.alexa.com/toolbar?utm\\_source=top-nav&utm\\_medium=www&utm\\_campaign=toolbar](http://www.alexa.com/toolbar?utm_source=top-nav&utm_medium=www&utm_campaign=toolbar)>

<[http://olhardigital.uol.com.br/jovem/digital\\_news/noticias/os-20-sites-mais-acessados-do-mundo](http://olhardigital.uol.com.br/jovem/digital_news/noticias/os-20-sites-mais-acessados-do-mundo)>

<<http://www.baboo.com.br/web/saiba-qualis-foram-os-10-sites-mais-acessados-do-mundo-em-2012/>>

<<http://www.fighters.com.br/forum/topic/47120-lista-traz-os-sites-e-blogs-mais-acessado-no-brasil-em-2012-de-acordo-com-o-alexa-br/>>

<<http://top10mais.org/top-10-sites-mais-acessados-do-brasil/>>