

Os Meios de Comunic@ção Social na Internet: Contributos para a Análise Sociológica dos Cibermedi@

Tânia de Moraes Soares

ISCTE/ESCS

Desde 1998 que tenho vindo a tentar compreender e reflectir sobre a relação entre os ditos Velhos e Novos *Media*, ou mais precisamente, sobre a convergência tecnológica no universo mediático. O trabalho que tenho vindo a realizar não se centra sobretudo nas questões do *Jornalismo Online*, no sentido da alteração das rotinas produtivas da prática profissional do jornalismo e dos jornalistas mas, mais concretamente, no resultado dessas dinâmicas e contingências profissionais, ou seja, a produção *online* ou a análise dos conteúdos dos *media* presentes na *Internet*. Esta opção não descarta o interesse reflexivo e crítico associado à referida problemática, até porque ela não é dissociável do trabalho que tenho vindo a realizar e aparece necessariamente incorporada no mesmo, mas resulta antes de uma escolha metodológica de direccionar o enfoque da produção científica para um campo de análise menos explorado e onde se tem verificado uma maior carência de informação empiricamente sustentada.

Efectivamente, com o surgimento de um novo suporte tecnológico de difusão de informação em larga escala, com a incorporação de multimodalidades comunicacionais nesse mesmo suporte, com a dita convergência tecnológica, emerge, necessariamente, um novo campo de análise sociológica dedicado à relação entre *Media* Tradicionais e Novos *Media*, ou no âmbito concreto, entre *media* e *Internet*. Logo, o que pretendo focalizar diz respeito aos modos de configuração da presença dos meios de comunicação social na *Internet*. O que fiz foi estudar de que modo os principais meios de comunicação social portugueses estavam a explorar o “*espaço de fluxos*” da *Rede* das redes.

As tendências evolutivas e as transformações que ocorrem ao nível da infraestrutura informativa mundial, levantam um novo conjunto de questões que os *gestores* dos *media* portugueses tenderão a equacionar: As repercussões dos avanços tecnológicos no âmbito da informação e da comunicação no funcionamento e reorganização dos meios de comunicação social; Os efeitos da crescente concentração

dos *media* e o aprofundamento do processo de oligopolização do mercado internacional; Compreender as novas reinterpretações da tecnologia e da cultura, decorrentes da integração tecnológica no universo mediático, acentuando a hibridez entre telecomunicações, informática e audiovisuais; Analisar as recomposições do consumo de produtos mediáticos decorrente da proliferação da oferta electrónica mas também pelo crescente volume e competitividade dos próprios meios tradicionais; Entender que novos desafios estratégicos se colocam aos *media* tradicionais subjacente à referida diversificação cultural, conduzindo a uma coabitação de géneros e suportes que exige recomposições e reajustamentos; Reequacionar o perfil de novos públicos e de novos segmentos de público que estas sinergias estão a gerar, no sentido de prosseguir no estudo das motivações das audiências dos *media*, mas com novas metodologias adequadas à realidade emergente.

Estes são apenas alguns dos inúmeros pontos de partida para a análise da reconfiguração do sistema mediático português à luz do desenvolvimento da dita Sociedade da Informação e do Conhecimento. Todavia julgo igualmente importante considerar todo um conjunto de questões prévias, que podem inclusive fazer eclodir desvalorizações perigosas da própria análise que visou desenvolver, mas cuja discussão me parece enraizada nestas problemáticas. Refiro-me às visões utópicas decorrentes da *abordagem tecnológica*¹ que assenta na espectacularidade da inovação tecnológica. Admite-se que as transformações decorrentes do processamento, armazenamento e transmissão de informação, assim como a convergência entre telecomunicações, informática e audiovisual, repercutir-se-ão directamente em todos os aspectos da actividade social. Esta visão assenta no determinismo tecnológico, em que a tecnologia é vista como uma dinâmica social em si, simplificando os processos de mudança social, ou seja, define a tecnologia como um fenómeno social que coloca em evidência um novo tipo de sociedade.

A própria distinção inicial entre o Conceito de “Sociedade da Informação” e o Conceito de “Sociedade do Conhecimento” tem sido resolvido através da noção agregadora de “Sociedade da Informação e do Conhecimento”. Por seu turno, a visão mais generalizada deste último conceito agregador tem sido marcada, no plano

¹ Frank Webster, *Theories of Information Society*, London, Routledge, 1995.

institucional, por uma visão tecnológica assente na questão da acessibilidade às *Tecnologias de Informação e Comunicação*. A palavra de ordem é a da universalização do acesso às novas tecnologias de informação e comunicação no sentido da aquisição democrática e universalista do saber. Contudo, se a questão da receptividade alargada tem vindo a ser trabalhada e conquistada, permanece por resolver a dimensão da democratização do acesso aos circuitos de produção e distribuição do conhecimento socialmente mais relevante.

Com efeito, muitas das perspectivas deterministas têm vindo a ser aplicadas ao campo dos *media*, levando-me a relativizar precavidamente a dimensão dos efeitos destas transformações. Vastas são as obras que enfatizam a acessibilidade à *Internet*: “A Internet conseguiu a mais rápida taxa de penetração do que qualquer outro meio de comunicação na história: Nos Estados Unidos, a rádio levou trinta anos a chegar a 60 milhões de pessoas; a TV alcançou este nível de difusão em quinze anos, a Internet levou apenas três anos após o desenvolvimento da *World Wide Web*”². Contudo, não podemos descurar que tal evolução é marcada por disparidades geográficas particularmente significativas no caso português. Tais disparidades e nomeadamente certas discrepâncias nos dados estatísticos disponíveis nem sempre são consideradas, sendo comum a utilização nos debates teóricos, de tendências descritivas de outras realidades geograficamente distantes, agora aplicadas indiscriminadamente ao caso português.

Se é verdade que no nosso país a evolução tecnológica tem sido marcada pelo mimetismo de experiências exteriores já sedimentadas e testadas, raramente traçando um percurso alternativo próprio ou adequado às diversidades empíricas, também é reconhecido o atraso histórico que sempre registámos relativamente à inovação tecnológica devido, essencialmente, ao facto de não sermos profícuos na génese de produtos ou serviços avançados de TIC (salvo raríssimas excepções³).

Efectivamente, quando nos debruçamos sobre a análise da evolução das novas tecnologias de informação e comunicação em Portugal, raramente salientamos a sua dependência contextual de outras variáveis que afectam significativas camadas da

² Manuel Castells, *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. A Sociedade em Rede*, Vol. I, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

³ Por exemplo o caso do sistema Multibanco.

população portuguesa como: a exclusão do acesso a serviços básicos de saúde e higiene, a bens e produtos eléctricos de primeira necessidade, o desemprego, os baixos níveis de escolaridade, a iliteracia, e mais genericamente a info-exclusão.

No entanto, merece particular atenção uma análise ao consumo de comunicação e cultura, considerando o que Herbert Schiller chama a questão do “*information gap*”. Esta noção refere-se à desigualdade entre classes com origem no acesso desigual à informação/comunicação. Isto é, a informação e as tecnologias de informação são criadas e disponibilizadas aos que têm capacidade económica para as pagar, o que não significa necessariamente uma exclusão total a esse acesso, uma vez que, historicamente, se tem observado que um alargado número de pessoas tem vindo a aceder a outros *media* como a televisão, a rádio ou os jornais. Contudo, os mecanismos de mercado têm vindo a diferenciar os indivíduos hierarquizando a sociedade, diferenciações que se reproduzem e exacerbam na “Era da Informação” - “The centrality of ability-to-pay criteria, and the close linkage these have with class inequalities, leads Herbert Schiller to distinguish between the ‘information rich’ and the ‘information poor’, within and between nations”⁴ Este autor salienta que a reprodução das desigualdades no acesso à informação, não é apenas de ordem funcional ou quantitativa mas também de ordem qualitativa, uma vez que, considera a existência de um grupo de privilegiados económica e educacionalmente, com acesso a meios e a fontes de informação sofisticados em contraponto a uma imensa maioria que continua a poder aceder apenas a informação de fraco valor, ao “info-lixo” e ao entretenimento de massa, de produção barata e apelativa.

Logo, aponta para a desproporcionalidade do consumo de entretenimento e informação dos *media* de massa e, nomeadamente da televisão, em contraponto ao consumo fragmentado e elitizado de alguns produtos culturais socialmente relevantes e ao acesso a suportes tecnológicos disponíveis apenas a uma imensa minoria. No caso português, esta discrepância não é de todo irrelevante, se atendermos aos números das audiências e receitas publicitárias da televisão generalista portuguesa (mesmo por relação à televisão por cabo), se comparar-mos estes números com o consumo da imprensa de referência ou com o consumo de *Internet* apercebemo-nos de um conjunto

⁴ Frank Webster, *Theories of Information Society*, London, Routledge, 1995, p.90.

de indicadores que relativizam a euforia tecnológica em torno das potencialidades universalizantes da *Rede*.

Contributos para o conhecimento empírico da realidade portuguesa...

Atendendo a estas e outras variáveis de contextualização do meu objecto de estudo, e na sequência da investigação que realizei no âmbito do *Projecto Ciberfâces*⁵, encetei uma análise aos vários *sítios* dos meios de comunicação social portugueses na *Internet*. Identifico aqui algumas das grandes linhas de força e das principais tendências apuradas⁶ na principal dimensão de análise empírica da minha pesquisa, tentando dar conta do processo evolutivo que os nossos *media* de expansão nacional (televisões, rádios e jornais) conheceram ao longo destes anos, em termos do modo como apropriam a *World Wide Web*.

Os meios de comunicação social portugueses *online* evoluíram, entre 1999 e 2003⁷, na tomada de consciência relativamente à necessidade de criar interfaces com o seu público electrónico. A progressiva incorporação de ferramentas tecnológicas interactivas, levaram à criação de espaços de verdadeira interacção entre os comunicadores e os destinatários, confirmando a possibilidade inusitada que a *Internet* veio trazer de alternância constante de papéis entre o emissor e o receptor de informação. Esta qualidade possibilita uma permanente actualização/renovação de conteúdos/informação dentro de uma página *Web* onde o utilizador pode participar na feitura e na renovação de mensagens.

As diversas teorias acerca das audiências dos *media* têm-se dedicado ao estudo da relação entre a oferta e a procura baseada no conhecimento das características e expectativas dos públicos. No âmbito das teorias sociológicas da recepção, a caracterização da audiência surge como fundamental para explicar os processos

⁵ *Projecto Ciberfâces: A Sociedade de Informação em Análise - Internet, Interfaces do Social*, inserido no âmbito dos projectos de investigação científica e tecnológica, financiados pelo Programa PRAXIS XXI da FCT/MCT, e desenvolvido pela equipa de investigação coordenada por José Manuel Paquete de Oliveira e por José Jorge Barreiros no ISCTE.

⁶ Mais desenvolvido em Tânia M. Soares, “Os *Medi@* Portugueses na *Internet*: Contributos para uma *Cibersociologia*”, *Revista Trajectos*, nº6, Lisboa, ISCTE/Editorial Notícias, 2005.

⁷Para informação detalhada ver Tânia M. Soares, *Cibermedi@: Os Meios de Comunicação Social Portugueses Online*, Lisboa, Livraria Escolar Editora, 2005, (no prelo).

produtivos e a natureza dos conteúdos mediáticos. Assim, os proprietários dos *media* tradicionais têm agora uma nova tarefa: a de identificar e conhecer os seus públicos *online*. Diversos estudos, inclusive aqueles em que trabalhei⁸, deram a conhecer que os utilizadores da *Internet* possuem um perfil bastante diferenciado daquele que é o perfil da população portuguesa em geral. As características sociográficas do público dos novos *media online* são tendencialmente dissemelhantes das da audiência dos *media* tradicionais, o que se acentua no que respeita à heterogeneidade da audiência televisiva, aproximando-se mais de uma maior segmentação associada aos públicos da imprensa escrita.

Assim sendo, estes *media online*, denotam já a preocupação em conhecer aqueles que visitam as suas páginas, garantindo a disponibilização de mecanismos de registo de informação pessoal que permitem a constituição de bases de dados pessoais, entrando no campo das problemáticas teóricas em torno da privacidade e protecção dos dados na dita “*Surveillance Society*” de Giddens⁹. Com efeito, cada vez mais o acesso à informação total da página passa pela cedência de dados através do fenómeno “registo de utilizador”. Esta nova tendência serve para criar bases de dados de consumidores de conteúdos/serviços mediático-cibernéticos, gerar conhecimento sobre perfis de públicos e gerar públicos para os produtos a oferecer neste novo suporte. Julgo, no entanto, que o problema da gestão dos dados disponibilizados na *Rede* e da segurança das transacções *online*, pode assumir diferentes contornos no caso das páginas de *media*. Isto porque existe uma legitimidade tradicionalmente conquistada pelas instituições mediáticas. Confere-se aos *media* uma credibilidade inerente no que respeita ao registo, tratamento e transmissão de informação. Daí que a confiança que o público deposita nos *media* tradicionais possa transitar agora para este novo suporte. Por outro lado, as alterações no plano da relação dos públicos com os *media* têm demonstrado que a notoriedade dos actores sociais, passa, cada vez mais, pela sua exposição aos *media*. Tendo consciência disto, os utilizadores dos *media online* podem ver nesta cedência de dados e opiniões

⁸ *Projecto Ciberfases, Msstudy I e II* – “Study on assessing the situation of the markets for electronic information services in the European economic area”; *COST Action A20* – “European Concerted Research Action about the impact of the Internet on the Mass Media in Europe”.

⁹ “It is in the extension of the nation state and its intimate concerns with war and defense, in the growth of citizenship rights and duties (...) that we can see what may be better termed, not the ‘information’, but the ‘surveillance society’” in Frank Webster, *Theories of Information Society*, London, Routledge, 1995, p. 73.

personais, a fórmula para ganharem visibilidade mediática, ou para se confundirem com a classe dos comunicadores.

Uma das principais problemáticas em torno da *Internet* diz respeito à sua regulamentação. No essencial, a ideia é que a autonomia e a liberdade própria da *Internet* no acesso, disponibilização e utilização não deve ser amordaçada por qualquer tipo de constrangimento. A polémica agudiza-se precisamente quando se descobre o potencial mercado *Internet*. E, se a ideia da “mão-invisível” e da auto-regulação das actividades económicas na *Internet* parecia a alguns paradisíaca, a verdade é que, na prática, surgiram alguns problemas respeitantes, nomeadamente, à segurança das transacções *online*. Num período de transição de uma *Internet* de cidadãos para uma *Internet* de consumidores, havia por isso que aguardar algum tempo até que se encontrassem soluções tecnológicas que viabilizassem efectivamente as transacções *online*. E aguardar que ocorresse esta metamorfose cidadão/utilizador/consumidor possibilitada pela habituação ao meio, pela criação de hábitos de consumo, pelo aumento do número de utilizadores, pelo ultrapassar dos constrangimentos da iliteracia tecnológica, etc.

Vários estudos têm denunciado, que a actividade mediática *online* ainda não é lucrativa e até mesmo que a dificuldade está em gerar sustentabilidade. Importa, portanto, identificar os canais ou fontes de receita de que pode vir a beneficiar. O primeiro recurso consiste na deslocação da publicidade externa para este novo suporte, na sequência daquilo que é já prática corrente no financiamento dos *media* privados. Embora seja evidente uma evolução em termos do volume de publicidade presente nestes *sítios*, é também interessante observar que os *media online* mais moderados na apresentação de publicidade, optam por uma publicidade direccionada para algumas áreas das indústrias culturais, ou para produtos nobres das áreas tecnológica e do lazer.

Quanto à vertente arquivo dos *media*, desenha-se o esboço do que pode ser uma grande vantagem dos agentes. A sua actividade baseia-se na procura, tratamento e transmissão da informação. O seu negócio é a informação. Logo, a *Internet* e as páginas *Web online*, são perfeitamente adequadas à exploração das potencialidades de mercado da vertente arquivo dos *media*. Os *media* estão já a dar os primeiros passos numa actividade que se adivinha de grande sucesso.

No que respeita à análise de conteúdos temáticos e lógicas de organização da informação, detecta-se uma tendência para o retorno ao domínio dos conteúdos escritos. À excepção da maioria das páginas do meio rádio, todas as outras se aproximam das lógicas de gestão e organização da informação baseada no modelo clássico dos jornais. Embora algumas categorias temáticas tenham sido abandonadas ou pelo menos desvalorizadas no suporte *online*, o facto é que a maioria das páginas *Web* se aproximam verdadeiramente da lógica do jornal tradicional. É curioso observar quanto as páginas *Web* de televisão e de jornais se aproximam, contrastando com a natureza destes dois tipos de *media* que, em suporte tradicional, tudo distingue. Esta similitude descreve uma relação interessantíssima atendendo a que, nos novos *media*, o dominado torna-se dominante e o dominante torna-se dominado. Isto é, o meio líder que domina tradicionalmente em termos de audiência e em termos de lançar a agenda do dia que os outros seguirão, que é a televisão, surge agora *online* subordinado às formas de apresentação e organização da informação mais próxima das lógicas da imprensa escrita, dando-se, num suporte que é multimédia, uma clara dominação do texto escrito como modo fundamental de comunicação. A incorporação de suportes existe, o texto, a imagem e o som aparecem integrados na *Internet*. Mas, em termos de organização formal das páginas, as lógicas, as categorias e o modo de comunicação escrito parecem liderar novamente. Aquilo que parecia estar a perder audiência – “a escrita”, dita agora as regras na última das novidades tecnológicas.

Outro dado inultrapassável, é o acentuar da negligência face à função entretenimento na maioria dos *media online*, remetida agora para um plano secundário, quando no suporte tradicional e, nomeadamente, na televisão tradicional *offline*, ela se assume como a rainha dos géneros televisivos. Esta tendência reflecte-se em diversos âmbitos, levando a que os outros *media* que seguem este líder preconizem a hibridificação dos conteúdos ao ponto de se criarem conceitos como o *infotainment*, a informação-espectáculo, o info-lixo e outros epítetos na mesma linha.

Genericamente, prevalece ainda a lógica de rentabilização, no novo suporte, dos conteúdos produzidos para um suporte tradicional. Tal observação remete para a constatação (já verificada cientificamente e politicamente) da necessidade de incentivar a produção de conteúdos nacionais, criados especificamente para este novo suporte tecnológico. Embora se reconheça a pertinência de rentabilizar velhos conteúdos em

novos suportes, a verdade é que devemos colocar a questão: Quanto tempo vamos ainda levar para compreender que, ao nível dos conteúdos, também é necessário criar mais-valias para garantir a fidelização dos públicos electrónicos?

Os jornais possuem as páginas *Web* tecnologicamente mais desenvolvidas, nas quais se antevê uma preocupação em criar algo que se estabeleça como um modelo de futuro. Já os restantes *media* (televisão e de rádio), apresentam-se com características menos definidas e mais experimentais, como se procurassem adaptar-se às actuais possibilidades tecnológicas da *Rede*, mas admitindo desde já que, num futuro próximo, novos desenvolvimentos darão lugar a novos modos de apresentação e configuração *online*, parecendo por isso modelos mais provisórios e menos instalados do que os dos jornais.

Uma primeira leitura do tipo de identidade que os *media* portugueses estão a assumir *online*, descreve uma tendência para a hibridez. Unem-se com uma única identidade aqueles que podem ser os principais *gatekeepers* de informação deste novíssimo meio de comunicação de massas – os Portais e os *Media online*. Este papel de *gatekeeper* parece estar a ser protagonizado na *Internet* pelos portais de acesso, dada a sua capacidade de hierarquizar a informação, conferindo visibilidade ou mantendo na bruma a espectacular diversidade de informação/conteúdos disponibilizados na *Rede*. Cabe aos portais organizar o caos do acesso e identificação da informação que circula na *Internet*, à semelhança do papel protagonizado pelos *media* na selecção e organização dos acontecimentos transformados em notícia para organizar o caos da diversidade de fluxos de informação.

Convém ainda não perder de vista que a correlação de forças entre a televisão dita tradicional e a televisão *online* (e os restantes *media online*) é ainda muito desproporcionada. O modelo de difusão de televisão tradicional continua a demonstrar níveis de eficácia comunicativa e de intervenção social sem paralelo. Porquê investir num esforço sério de promoção *online* se a televisão permanece o meio mais performativo do tempo presente, o mais poderoso de todos os mediadores sociais? Porquê apostar num modelo electrónico de televisão se o modelo herteziano mantém a liderança, mesmo face ao cabo? Porquê transferir para a *Internet* a difusão de conteúdos audiovisuais? Será que o futuro da televisão está na *Internet* ou o futuro da *Internet* está

na Televisão? As questões são inumeráveis e as respostas são tão efêmeras quanto as inovações.

No entanto, como refere, Imma Tubella¹⁰, “enquanto os *media* tradicionais, em especial a televisão, têm um importante papel na construção da identidade colectiva, a *Internet* influencia a construção da identidade individual. Isto, na medida em que os indivíduos confiam cada vez mais nos seus próprios recursos para construir uma identidade coerente para si mesmos, num processo aberto de formação do “*self*” enquanto projecto simbólico, através da utilização dos materiais simbólicos disponíveis”; O que me remete para a consideração de que o “casamento” dos *media* tradicionais com a *Internet* merece especial atenção no que se refere à configuração de novos projectos identitários e, eventualmente para a revisão dos próprios conceitos de identidade: pessoal, colectiva, cultural e nacional.

Efectivamente, a acelerada mutação da configuração da *Rede* em todos os aspectos e, nomeadamente, dos modos de configuração dos *sítios*, não permite apresentar modelos estáveis. A cada momento se vão registando inovações que transfiguram as análises efectuadas. No entanto, assumindo a busca incessante pela adaptação tecnológica à prática social, importa intensificar e acelerar igualmente as análises técnicas e sociológicas que permitam acompanhar esta rápida evolução, de modo a produzir conhecimento útil para o estabelecimento de modelos eficazes que correspondam às necessidades e expectativas da sociedade. No plano teórico ainda discutimos o próprio conceito e existência da dita “Sociedade de Informação”, no plano empírico continuamos a produzir categorias que não se deixam fixar. Logo, todos e quaisquer intervenientes na área da *Internet*, são ainda e só as cobaias de um processo em evolução, em fase de experimentação onde as certezas são poucas mas as potencialidades são inumeráveis.

¹⁰ Co-Directora do Projecto Internet Catalunha. Comunicação no Seminário “A Sociedade em Rede e a Economia do Conhecimento: Portugal numa Perspectiva Global”.