



A SOCIEDADE DOS ECRÃS

A SOCIEDADE DOS ECRÃS

SOCIOLOGIA DOS ECRÃS, ECONOMIA DA MEDIAÇÃO

Coordenação
Gustavo Cardoso

Textos
Gustavo Cardoso, Sandro Mendonça,
Rita Espanha, Tiago Lima Quintanilha,
Miguel Paisana, Pedro Jacobetty,
Miguel Afonso Caetano, Tiago Lapa,
Jorge Vieira

Posfácio
Jonathan Taplin

L I S B O A :
TINTA-DA-CHINA
M M X I I I

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO

- 9 OBSERVAR, REGISTRAR E PENSAR
Gustavo Cardoso, Sandro Mendonça e Rita Espanha

PARTE I

- 11 **A SOCIOLOGIA DA MEDIAÇÃO E DOS ECRÃS**
- 13 INTRODUÇÃO
Gustavo Cardoso e Tiago Lima Quintanilha
- 25 PARA ALÉM DA INTERNET E DOS *MASS MEDIA*
Gustavo Cardoso
- 39 A LITERACIA COMO CULTURA DOS MÉDIA
Miguel Paisana e Gustavo Cardoso
- 67 O P2P E O FUTURO EM REDE DO CINEMA EUROPEU
Gustavo Cardoso, Tiago Lima Quintanilha,
Miguel Caetano, Rita Espanha, Pedro Jacobetty
- 123 DINÂMICAS FAMILIARES E MEDIAÇÃO: CRIANÇAS, AUTONOMIA E CONTROLO
Gustavo Cardoso, Rita Espanha e Tiago Lapa
- 157 PERSPECTIVAS COMPARATIVAS SOBRE A INTERNET NO MUNDO GLOBAL
Gustavo Cardoso e Tiago Lapa
- 195 SURFANDO A CRISE: CULTURAS DE PERTENÇA E MUDANÇA SOCIAL EM REDE
Gustavo Cardoso e Pedro Jacobetty

PARTE II

- 237 **DA ECONOMIA DA MEDIAÇÃO À ECONOMIA DOS ECRÃS**
- 239 INTRODUÇÃO
Sandro Mendonça
- 245 ECRÃS EM REDE: TELEVISÃO, TENDÊNCIAS E PROSPECTIVAS
Jorge Vieira, Sandro Mendonça, Tiago Lima Quintanilha e Gustavo Cardoso
- 303 *RADIOMORPHOSIS*: RÁDIO, TENDÊNCIAS E PROSPECTIVAS
Jorge Vieira, Sandro Mendonça, Miguel Paisana e Gustavo Cardoso

© 2013, Gustavo Cardoso
e Edições tinta-da-china, Lda.
Rua Francisco Ferrer, 6-A
1500-461 Lisboa
Tels.: 21 726 90 28/9 | Fax: 21 726 90 30
E-mail: info@tintadachina.pt

www.tintadachina.pt

Título: *A Sociedade dos Ecrãs. Sociologia dos Ecrãs,
Economia da Mediação*
Coordenação: Gustavo Cardoso
Autores: AAVV
Posfácio: Jonathan Taplin
Revisão: Sofia Søndergaard
Composição e capa: Tinta-da-china

1.ª edição: Julho de 2013
ISBN: 978-989-671-154-2
Depósito Legal n.º 361392/13

359 OS NOVOS JORNAIS: A IMPRENSA ESCRITA, TENDÊNCIAS E PROSPECTIVAS
Jorge Vieira, Sandro Mendonça, Tiago Lima Quintanilha e Gustavo Cardoso 359

POSFÁCIO

407 UMA VISÃO A PARTIR DA AMÉRICA:
O PREVISÍVEL *CRUNCH* DA BANDA LARGA
Jonathan Taplin

419 BIBLIOGRAFIA

435 NOTAS BIOGRÁFICAS

APRESENTAÇÃO

OBSERVAR, REGISTRAR E PENSAR

GUSTAVO CARDOSO, SANDRO MENDONÇA E RITA ESPANHA

Este livro é o produto do trabalho desenvolvido ao longo dos últimos três anos por um conjunto de investigadores das áreas das ciências sociais e da economia, no contexto do Observatório da Comunicação (OberCom), do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do Instituto Universitário de Lisboa (CIES-IUL) ou em projectos e parcerias internacionais. O seu trabalho de observação e análise incidiu sobre um conjunto diferenciado de registos que incluem Portugal mas também outros países dos diferentes continentes. Alguns destes trabalhos foram apresentados em conferências internacionais ou serviram de base para relatórios de redes de investigação, mas nunca antes foram alvo de uma interpretação global sobre o que nos dizem do que é a comunicação contemporânea.

Daí que este seja um livro simultaneamente prático e teórico. É uma obra que procura responder tanto às inquietações das disciplinas científicas que estudam a comunicação quanto às que preocupam as empresas na tentativa de compreender o que as espera no futuro próximo. Acima de tudo, este é um livro que procura colocar questões diferentes para tentar obter respostas diferentes. Respostas sobre como compreender o que está a ocorrer com a sociologia e com a economia na sua busca de perceber a realidade. Respostas sobre o papel dos ecrãs e da mediação nas nossas culturas e sociedades, mas também respostas muito concretas sobre o que espera o cinema europeu nas suas relações com

os seus públicos ou das dinâmicas familiares que se estabelecem entre pais e filhos no contexto dos novos modelos de comunicação nos agregados familiares.

Este é também um livro sobre como se investiga quando os objectos de estudo estão para além da dimensão nacional e envolvem a comparação de realidades tão díspares como os Emirados Árabes Unidos, a China, Portugal e os Estados Unidos, ou quais as culturas que a comunicação em rede está a criar e que podem estar a mudar as nossas vidas num contexto de crise.

Mas, da mesma forma que a crise global, iniciada em 2007, coloca desafios às nossas vidas pessoais no quotidiano, também apresenta escolhas difíceis às empresas do sector da comunicação. Tal torna imperativo questionar o que é hoje a televisão, a rádio, a imprensa escrita, e fazê-lo num contexto de interpretação do que é uma economia da mediação. É assim que aqui propomos pensar, reorganizar e propor a gestão da actividade das empresas de televisão segundo um paradigma de ecrãs em rede. É igualmente desta forma que achamos fundamental pensar a rádio actual como fazendo parte de uma metamorfose que a coloca como interface entre som, texto e imagem, ou que vemos a imprensa escrita como tendo que reconstruir a sua identidade para manter a proximidade perante os seus públicos.

Este é o desafio para que vos convidamos ao longo das próximas páginas, o desafio de acompanhar as nossas observações, registos e análises, e pensar connosco a comunicação contemporânea.

PARTE I

A SOCIOLOGIA DA MEDIAÇÃO E DOS ECRÃS

INTRODUÇÃO

GUSTAVO CARDOSO E TIAGO LIMA QUINTANILHA

Esta é uma análise radicada na ideia de que o meio não é a mensagem. Como referia Roger Silverstone, num texto publicado na revista *Telos* (1992), o meio não é a mensagem, porque na formulação filosófico-tecnológica de McLuhan nem o meio nem a mensagem assumem um papel de produtos sociais. A Sociologia, na sua aplicação ao estudo da comunicação, centra-se nas relações entre os indivíduos, daí que, nos seus primórdios, o estudo da comunicação de massa tenha sido encarado na perspectiva da distorção dessa comunicação centrada no indivíduo (Silverstone 2006). Partindo do estudo da comunicação entre os indivíduos e, posteriormente, dos estudos centrados no papel das comunicações de massa, a sociologia acabou lentamente por se centrar naquilo a que se passou a denominar por sociologia da mediação (Silverstone 2006). A sociologia da mediação decorre não daquilo a que uma leitura precipitada poderia levar-nos a pensar, isto é, do estudo do processo tecnológico de mediação, numa proximidade teórica a McLuhan, mas sim do papel do social em todos os processos que se constroem em torno da comunicação, como acto social e inserido numa estrutura institucional num determinado momento histórico e cultural (Castells 2002).

A sociologia da mediação implica que procuremos compreender como os processos comunicacionais mudam os ambientes sociais e culturais que os suportam, bem como as relações que

os participantes, tanto individuais como institucionais, têm para com esse ambiente, e estabelecem entre si (Silverstone 2006). A sociologia da mediação requer que pensemos o social como um mediador e não apenas a tecnologia nesse papel, pois, embora as instituições e as tecnologias desencadeiem a mediação, através das representações por si produzidas, aquelas são também mediadas através dos processos sociais de recepção e consumo (Silverstone 2006).

O meio não é a mensagem (McLuhan 1967), nem a mensagem é o meio (Castells 1999), a mensagem e o meio são produtos sociais, produtos dos processos de recepção e consumo e da autonomia do sujeito social face às tecnologias, daí que faça sentido lembrar que a mensagem são as pessoas. Esta é outra forma de lembrar que o social é um mediador da comunicação, também num contexto em que a comunicação de rede (Cardoso 2010) se implanta em substituição da comunicação de massa (Thompson 1995) e os indivíduos se tornam iminentemente participantes, uma vez que possuem as literacias para actuar em qualquer meio e alterar a mensagem, desde que tal seja a sua vontade. A capacidade social de agência e de construção de autonomia introduz-nos perante uma realidade social em que a tecnologia é produto da interacção constante entre tecnologia, instituições, acções comunicativas, representações e práticas dos sujeitos. A mediação é o resultado dessas interacções, produto de escolhas e opções dos sujeitos sociais. Como tal, a sociologia da mediação é o estudo dos processos comunicativos na sociedade: como se gera a cultura, como se mudam ou não tecnologias e instituições, como se alteram ou não padrões de consumo e recepção e como se alterna nos papéis de consumidor e produtor numa sociedade onde as visões da idade de ouro do ecrã televisivo de McLuhan deram lugar ao mundo de ecrãs em rede proporcionado pela adopção e transformação social do que se acordou designar por internet.

O objectivo inerente a esta análise é o de proporcionar uma reflexão sobre qual o papel da sociologia no estudo dos fenómenos comunicativos no início do século XXI, tomando por base as propostas de reflexão iniciadas por Roger Silverstone na década de 1990 sobre a sociologia dos ecrãs (1992) e que tiveram o seu culminar na sua proposta de uma sociologia da mediação (2006). Ao fazê-lo, procuramos tentar responder à dupla interrogação que acompanha o pensamento sociológico desde as suas origens, isto é, como se desenrola o papel transformador da acção dos indivíduos sobre diferentes facetas do mundo social — neste caso a comunicação — e que vantagens para as diferentes instituições da sociedade poderá tal conhecimento trazer?

A proposta de Silverstone sobre a necessidade de uma sociologia dos ecrãs (1992) decorria da observação do papel central da televisão nos processos comunicativos nas nossas sociedades, mas também daquilo que parecia ser o início da presença de outro ecrã nas nossas casas, o computador. Essa percepção da necessidade de uma sociologia que se centrasse na análise dos processos comunicativos através do elemento comum à comunicação mediada, o ecrã, deu lugar mais tarde, na análise de Silverstone, à proposta de uma sociologia da mediação, pois no seu entender era esse o seu elemento comum, o processo de mediação. No entanto, o evoluir da apropriação social das tecnologias de comunicação e informação apresenta-nos um mundo social cada vez mais povoado de múltiplos ecrãs nos quais a mediação ocorre sustentada num processo de interacção em rede. Indivíduos e organizações concorrem para a institucionalização dos ecrãs como suporte de todas as formas comunicativas mediadas. Do telemóvel ao televisor, do computador ao *tablet*, do leitor mp3 ao rádio, o elemento físico comum à mediação parece ser o ecrã. Resta-nos, por enquanto, a ausência parcial de ecrãs nos jornais e nos livros, mas todos os restantes herdeiros da comunicação de massas, da rádio

à televisão, parecem fazer um percurso de apropriação social do ecrã como o seu elemento definidor da mediação comunicativa.

Se a sociologia da mediação nos parece ser uma denominação com capacidade para captar a centralidade dos processos de mediação institucional, tecnológica, de consumo e recepção, a evolução das escolhas sociais de apropriação da comunicação de rede, promovida pela internet, levanta-nos outras interrogações não totalmente captáveis pelo enfoque na mediação. De algum modo, a proposta que aqui se coloca é a de questionar até que ponto, partindo da definição de sociologia da mediação, não nos será necessário revisitar a ideia de «sociologia dos ecrãs», na tentativa de actualizar o objecto de análise sociológica de acordo com as transformações comunicativas em rede.

A sociologia dos ecrãs, segundo Silverstone (1992), requer o compromisso de pensar no ecrã não apenas como um objecto material, um produto da tecnologia, mas também como um objecto social e simbólico, como o foco não apenas de uma série de práticas de comunicação, mas também como parte da cultura da habitação, privada e doméstica. No seu artigo «*De la sociología de la Televisión a la sociología de la pantalla. Bases para una reflexión global*», Silverstone refere que «a televisão estava a mudar, estava a converter-se no centro do entretenimento doméstico e dos sistemas de informação» (1992). Num momento caracterizado pela passagem de um sistema de comunicação em massa para um modelo baseado na comunicação em rede, focado nas redes de mediação onde coexistem diferentes graus de interactividade, a audiência enquanto interveniente passivo, na forma como a víamos em grupo, sentada no sofá, de frente para a televisão, deu lugar a um participante potencial, pronto a escolher entre uma enorme variedade de conteúdos e suportes de mediação.

A televisão já não é hoje vista como o era na altura da análise de Silverstone (1992), mas sim como a televisão do «eu», mais

diversificada em conteúdos e individualizada nas escolhas. Ao mesmo tempo, a televisão e os seus públicos estão cada vez mais a ser disputados não apenas pelo crescimento sustentado da internet, por si só, como pela possibilidade que grande parte de outros suportes baseados no ecrã conferem em formas alternativas de consumo de programas televisivos, seja em aberto ou pirateado. O centro está assim a passar da audiência para o utilizador, ou participante potencial, sendo certo que utilizamos a televisão quando procuramos momentos de baixa interactividade e a internet quando procuramos alta interactividade. A televisão deixou de ser o único «objecto dominante, um ecrã que se converte na porta de um mundo de oportunidades» (Silverstone 1992). A televisão tornou-se num dos ecrãs do nosso espaço comunicativo, numa das aberturas para os processos de mediação, daí que, embora tendo presente as reservas anteriormente descritas, o ecrã na sua dimensão plural e múltipla é, cada vez mais, o centro da inovação tecnológica e o intermediador de consumo. A verdade é que, com o crescimento da internet e da lógica dos sistemas de mediação multiusos, o ecrã do televisor passou a ser partilhado com outros ecrãs, onde por vezes também a narrativa televisiva está presente.

Uma segunda transformação decorrente da multiplicação dos ecrãs foi a perda de centralidade da cultura e espaço privados associados ao agregado familiar e à casa. Para Silverstone (1992), esses eram os espaços de eleição do estudo da sociologia do ecrã. No entanto, é partindo do lugar da casa de Silverstone que compreendemos que o enfoque no estudo dos processos de mediação e do papel dos ecrãs está hoje dividido entre três dimensões espaciais de enquadramento das relações sociais: a casa, o trabalho e os espaços intermédios entre aqueles. Em todos os três, a mediação ocorre nos ecrãs que aí escolhemos deter ou aqueles que nos acompanham dentro dos bolsos, malas ou pastas. Assim sendo, a sociologia do ecrã descrita por Silverstone como uma sociologia

A SOCIEDADE DOS ECRÃS

foi composto em caracteres Hoefler Text e Miso e impresso pela Guide, Artes Gráficas, sobre papel Coral Book de 80 g, no mês de Junho de 2013.



