

# A Mídia tem futuro?<sup>1</sup>

*Does the media have a future?*

■ NICK COULDRY\*

## RESUMO

As práticas midiáticas foram configuradas como um modelo determinado, o *um-para-muitos*, que o paradigma da comunicação de massa pareceu automático. O paradigma resume-se no termo inglês “*the media*” – “*a mídia*”. Mas e se a própria ideia de “*a mídia*” também estiver implodindo, já que as interfaces que chamamos de mídia sofreram uma transformação? Três dinâmicas são analisadas aqui – tecnológica, social e política – e estão enfraquecendo substancialmente nossa ideia de “*a mídia*” como lugar privilegiado para acessar um mundo comum. O artigo conclui que, ao invés de entrar em colapso, a construção social “da mídia” passará a ser um lugar de intenso combate para forças concorrentes: fragmentação mercadológica *versus* pressões contínuas de centralização que se baseiam em novos rituais e mitos relacionados à mídia.

**Palavras-chave:** centralização, fragmentação, economia de mídia, mito, “*a mídia*”

## ABSTRACT

Media-related practices have been configured in a particular one-to-many pattern that the mass communication paradigm has seemed automatic. The paradigm is summed up in the English term “*the media*”. But what if the very idea of “*the media*” is also imploding, as the interfaces we call media are transformed? Three dynamics are considered here – technological, social and political – that are potentially undermining our idea of “*the media*” as a privileged site for accessing a common world. The article concludes that, instead of collapsing, the social construction of “*the media*” will become a site of intensified struggle for competing forces: market-based fragmentation vs continued pressures of centralization that draw on new media-related myths and rituals.

**Keywords:** centralization, fragmentation, media economics, myth, “*the media*”

\* Professor de Mídia e Comunicação, diretor do *Centre for the Study of the Global Media and Democracy* da Goldsmiths University of London.

1. Publicado originalmente no *European Journal of Communication*. Copyright © The Author(s), 2009. Vol. 24(4): 1–13. Sage Editors.

# D

## A *Mídia* tem futuro?

### INTRODUÇÃO

**A** MÍDIA FAZ PARTE da paisagem cotidiana. Embora a mídia tenha sempre envolvido uma mescla de comunicação centralizada e interpessoal, as práticas midiáticas foram por tanto tempo configuradas como um modelo determinado, o modelo *um-para-muitos*, que o paradigma da comunicação de massa pareceu automático tanto como estrutura para pesquisa quanto como fato da vida social. O paradigma resume-se no termo inglês “*the media*” – “a mídia” –, algumas vezes tratado de forma “gramaticalmente errada” (como no meu título) como um substantivo singular<sup>1</sup>; há apenas uma década isso ainda poderia proporcionar um ponto de referência para pesquisa crítica (Silverstone, 1999). Mas algo genérico sobre a mídia *está* mudando. Em jogo, não está apenas uma relação (o “*self*” *versus* a “rede”, como colocou Manuel Castells [1997: 3]), porque atualmente a mídia digital é parte integral da maneira como os *selves* se apresentam. Uma transformação mais profunda está em curso, uma transformação que desafia a ontologia na qual o paradigma da comunicação de massa foi baseado. Os produtores e consumidores de mídia agora são, muitas vezes, a mesma pessoa; as produções culturais profissional e amadora não estão distantes, mas sim, sobrepondo-se intimamente, áreas do mesmo vasto espectro.

Alguns chegam a conclusões drásticas sobre a obsolescência das instituições de mídia centralizada, sua substituição por novos modelos de comunicação colaborativa (“*we-think*”, como Charles Leadbeater [2007] a chamou), e até a morte *da mídia*. A minha abordagem, ao contrário, consiste no reconhecimento dos novos desafios para a legitimação das instituições de mídia – e a base desses desafios dentro de uma mudança real no campo de possibilidades da mídia – para então explorar toda uma gama de tensões transversais que resistem ao colapso das instituições de mídia. Eu faço essa abordagem por meio de desafios que chamei, em outro momento, de “o mito do centro mediado” (Couldry, 2003), argumentando que este mito é, agora, tanto contestado de maneira mais aberta quanto produzido de maneira mais ativa que antes.

### UMA NOVA GEOMETRIA DA MÍDIA?

Precisamos perceber uma mudança muito genérica no campo da mídia (eu uso *campo*, aqui, não como termo de arte dentro da sociologia de Bourdieu, mas como um termo genérico para o espaço de possibilidades no qual a mídia é produzida e consumida). A digitalização dos conteúdos midiáticos e a normalização, em diversas sociedades, do acesso rápido à Internet, tanto a partir de pontos fixos quanto por meio de aparelhos móveis, significa que, em princípio, todo ponto no espaço é conectado por meio de comunicação mediada

1. Comparar com Gitlin (2001: 5). Em inglês, *media* é a forma plural de *medium* (N.T.).

para cada outro ponto e essa conexão é sempre potencialmente bidirecional, já que qualquer uma das duas extremidades pode ser remetente ou destinatário (ou os dois). Como resultado, os remetentes unidirecionais – produtores/distribuidores de mídia especializados – e os destinatários unidirecionais – meros consumidores ou membros da audiência – tornam-se menos comuns na sua forma pura, enquanto os remetentes/destinatários híbridos, de alguma maneira, passam a ser mais comuns. Em contrapartida, na era pré-digital, a mídia eram produções difundidas a partir de um número limitado de pontos de produção/distribuição, recebidas pelos membros de uma massa separada e muito maior: a audiência. Essa não era uma necessidade tecnológica, como no início da história dos programas de rádio, mas sim o resultado, em primeiro lugar, do elevado capital necessário para muitas produções/distribuições midiáticas (Benkler, 2006: cap. 2; Garnham, 1990) e, em segundo lugar, da adequação dessa mídia de capital intensivo à organização em desenvolvimento do estado moderno.

Alguma coisa mudou, mas o quê, exatamente? Yochai Benkler, em *The Wealth of Networks*, afirma veementemente que uma mudança fundamental está em curso:

...modelos emergentes de informação e produção cultural, radicalmente descentralizados e baseados em padrões emergentes de cooperação e compartilhamento, mas também de uma existência coordenada simples, estão começando a assumir um papel cada vez maior no modo como produzimos significados (Benkler, 2006: 32–33).

Embora as estruturas mercadológicas da mídia não vão desaparecer (Ibid.: 121, 23), “nós temos uma oportunidade para mudar o modo que criamos e trocamos informação, conhecimento e cultura” (Ibid.: 473, ver também 162–165). Benkler propõe modelos para essas transformações em uma tentativa de reorientar os debates políticos sobre mídia digital (Ibid.: 23). Mas, por mais bem-vinda que seja a visão de Benkler<sup>2</sup>, nossa tarefa na sociologia da comunicação é diferente: identificar não apenas as possíveis, mas as *prováveis* dinâmicas de mudança. No entanto, para quem duvida que a pesquisa de mídia, atualmente, enfrenta profundas incertezas: o que é mídia, qual é o futuro das instituições midiáticas, quais dinâmicas de mudança são as cruciais?

Não devemos nos deixar enganar pelo caráter genérico da transformação que ocorreu. Deixem-me explicar por meio de uma analogia matemática. Pense na transformação de um mundo bidimensional em um mundo tridimensional: o resultado consiste em transformar o espaço dos objetos, mas isso

2. Uma visão que me agrada, tendo clamado por um fim à “ausência da maioria das pessoas do processo de representação dos mundos que compartilhamos” (Couldry, 2003: 143).

# D

## A Mídia tem futuro?

não nos diz nada sobre quais objetos em particular existirão no novo mundo tridimensional. Isso porque a maioria ou a totalidade dos objetos daquele mundo podem, junto com sua terceira dimensão, ter valor zero ou próximo a zero; eles podem ser fundamentalmente planos, e tão tratáveis quanto objetos bidimensionais. Portanto, a mudança de uma geometria bidimensional para uma geometria tridimensional apenas descreve uma mudança dentro de possibilidades abstratas. Do mesmo modo, Benkler capta bem como as novas configurações do consumo midiático e da produção midiática são possíveis no abstrato (e em alguns casos específicos), mudando nossa compreensão sobre o modo como uma futura infraestrutura de informação *poderá* ser construída (Ibid.: cap. 3), mas isso nos diz pouco sobre quais configurações atuais irão, de fato, predominar.<sup>3</sup>

3. Agradecimentos a Liesbet van Zoonen pelos comentários que me ajudaram a esclarecer meu argumento.

Mais especificamente, Benkler não nos diz nada sobre se e por que a *demand*a por informação e mídia deverá mudar (Delli Carpini, 2001) para se adequar à potencial mudança de oferta que ele identifica, e nos diz ainda menos sobre o *uso* que as pessoas farão do novo cenário da mídia. Sua discussão a respeito da arquitetura da Internet, por exemplo, baseia-se exclusivamente na literatura sobre *links* entre *sites* de internet (Benkler, 2006: cap. 6) e não diz nada a respeito de como esses *links* podem ter relação com a prática dos usuários de seguir esses *links* (ou não). Ainda assim, compreender o terreno do uso habitual é crucial para analisar como as possibilidades abstratas de todas as tecnologias evoluem para a cultura cotidiana (Marvin, 1987; Silverstone, 1994). Benkler também falha ao se dirigir às maiores constelações da organização social e prática construídas em torno do uso da mídia. Essas constelações envolvem as estruturas mais abrangentes da organização social e prática. A ideia de *mass media* como uma estrutura do campo da mídia pareceu, durante um século, adequar-se automaticamente à *natureza* da sociedade e da mídia. E se essa ideia também estiver ruindo? Se isso estiver acontecendo, a visão de Benkler teria mais elementos a seu favor. Se, ao contrário, existirem boas razões para *duvidar* que esta ideia mudará, então o peso que damos para argumentos como os de Benkler mudam completamente. Por conseguinte, nossa atenção, como sociólogos da comunicação, deveria dirigir-se não aos desafios isolados das divisões binárias entre produtor e consumidor, produtor profissional e amador de mídia, mas às dinâmicas mais abrangentes que estão moldando o cenário no qual produção e consumo de mídia ocorrem. De maneira mais drástica, *a mídia tem futuro?* Se não, quais são as consequências? Se sim, essa construção social continuará, mas em quais novas formas?

### A MORTE DA MÍDIA?

As abordagens da economia política sobre a mídia de massa sempre precisaram de um complemento cultural. Se definirmos essas abordagens genericamente como sendo preocupadas com os “modos em que a atividade comunicativa está estruturada pela distribuição desigual de recursos materiais e simbólicos” (Golding e Murdock, 1991: 18; destaque meu), então não basta observar a distribuição altamente desigual dos recursos que fazem da mídia a *mídia de massa*. Embora a mídia de massa já esteja, de certa forma, “ali”, ela precisa ter um significado, ser legitimada; “viver com” a existência das instituições de mídia faz parte da organização geral da produção econômica, social e política, na realidade, a sustentação do estado-nação na modernidade. Isso *intensifica* a importância da análise da economia política: porque ao ser naturalizada através de meios culturais (narrativas, rituais, categorias, discursos)<sup>4</sup>, a desigualdade material nos recursos simbólicos que as instituições de mídia representam passa a ser, por si só, ainda mais consolidada (Couldry, 2001); a “hierarquia da estrutura de mídia” torna-se tão naturalizada que aqueles externos às instituições de mídia não conseguem nem reconhecer seus atos de disseminação e produção de mídia como sendo *mídia* (Couldry, 2000: cap. 3, 7 e 8).

Tentei desenvolver estas questões analisando algumas convicções sobre as instituições de mídia e, particularmente, a ideia de que *a mídia* substitui um centro social (Couldry, 2003). Com “o mito do centro mediado” eu me refiro à teoria de que *a mídia* é nosso ponto de acesso privilegiado para o centro ou núcleo da sociedade, a teoria de o que está *acontecendo* no mundo mais abrangente é acessível, primeiramente, por meio de uma porta com a placa *mídia*. Esse mito sobre a mídia envolve um outro mito sobre a “ordem” social (Wrong, 1994), “o mito do centro”: a ideia de que as sociedades, nações, não têm somente um centro físico ou organizacional – um lugar que aloca recursos –, mas um centro produtivo que explica o funcionamento do mundo social e é a fonte dos seus valores.

Esse mito do centro mediado não é simplesmente uma ideologia explícita imposta de cima; se fosse, não funcionaria. Ao contrário, é, em parte, uma forma de entendimento que expressamos nas nossas conversas, ações e pensamentos. O objeto mítico – *a mídia* – também não é uma construção trivial. O termo “*a mídia*” concentra uma resposta à centenária questão de Durkheim a respeito de quais são os laços que sustentam a sociedade *como uma sociedade*<sup>5</sup>. As considerações de Durkheim sobre como os laços sociais são construídos por meio de ritual têm ligações notáveis com o modo como falamos sobre *a mídia* – como o que todos estão assistindo, como o lugar onde todos nos reunimos (Couldry, 2003: cap. 1 e 2). Devemos ter cuidado com o funcionalismo em nossas leituras

4. Para um paralelo histórico, ver Curran (1982), reimpresso como Curran, 2002: cap.2.

5. Lukes (1973).

# D

## A *Mídia* tem futuro?

sobre sociedade e mídia. Mas algumas versões deste funcionalismo são *forças reais* na vida cotidiana e ajudam a definir as instituições de mídia, devido a todas as suas peculiaridades, como um lugar de interesse geral nas nossas vidas (Debord, 1983).

Mas e se a própria ideia de *mídia* também estiver ruindo, já que as interfaces que chamamos de mídia sofreram uma transformação? Uma crise na noção de *mídia* gera uma “crise de aparição” dos governos e outras instituições? Três dinâmicas – tecnológica, social e política – estão enfraquecendo substancialmente nossa ideia de *mídia* como lugar privilegiado para acessar um mundo comum.

### FRAGMENTAÇÃO TECNOLÓGICA?

A multiplicação *tecnológica* das interfaces da mídia (fixas e móveis, básicas e interativas), *por si só*, torna insustentável qualquer construção unitária *da mídia*? Isso seria um engano. O que eu chamo genericamente de desafio *tecnológico* à ideia de *mídia* não tem origem na tecnologia propriamente dita: a capacidade inata da Internet para unir contextos anteriormente dispersos (pense no *YouTube*) *facilita*, em princípio, a sustentação de algo como *a mídia* como um ponto de referência comum. É mais plausível que o desafio *tecnológico* venha de dois fatores complexos relacionados às, mas não diferentes das, mudanças na tecnologia: os hábitos da mídia e as mudanças na economia da mídia.

*Hábitos da Mídia* - A antiga noção de *mídia* era, em parte, sustentada pela convergência prática dos hábitos de consumo de mídia, a maneira pela qual as pessoas podiam presumir que os outros estavam fazendo praticamente o mesmo que elas quando ligavam a TV ou o rádio (e os produtores podiam fazer suposições paralelas). É verdade que isso, em parte, derivava da grande conveniência dos pacotes de informação e entretenimento que a mídia englobava: os boletins de notícias em horário nobre, o jornal entregue toda manhã, os episódios diários ou semanais de uma novela. Mas essa primeira conveniência era baseada na escassez. Em uma era de abundância de informação, a conveniência funciona de um modo diferente. O conveniente pode não ser os grandes pacotes de mídia (com propagandas incorporadas), mas sim um rápido passar de olhos nas manchetes das notícias *on-line* 10 vezes por dia. Consequentemente, a indústria teme que as formas tradicionais de mídia estejam à beira de mudanças alarmantes: a extinção do jornal impresso dentro de 10 anos; uma nova geração que nem se lembra mais como era assistir um jornal pela TV. E se, por meio da convergência dessas mídias que eram separadas, as *trajetórias* das pessoas no cenário da mídia passem a ser tão variadas que nem as audiências nem a indústria consigam mais adotar um modelo?

No entanto, temos que analisar com cuidado as evidências disponíveis. E aqui, existem diferenças importantes entre o Reino Unido e os Estados Unidos. No Reino Unido, apesar de muito alarde do contrário, a Internet está muito longe de substituir a televisão como principal foco de mídia das pessoas. De acordo com índices recentes da Ofcom<sup>6</sup> (Ofcom, 2007: Figura 3.1), no Reino Unido, em 2007, somente 6% das pessoas utilizaram a Internet como fonte principal de notícias, em comparação com um índice de 65% para a TV, ao passo que o número de horas assistindo notícias em redes de TV e rádio locais (cerca de duas horas por semana) ainda impede o aumento do número de horas passadas em *websites* de notícia (somente pouco mais de uma hora por mês), um índice oito vezes maior (Ibid.: Figura 3.4 e Tabela A2.26)<sup>7</sup>. A média geral do número de horas passadas em frente à TV no Reino Unido permaneceu *inalterada* entre 2002 e 2007 (Ofcom, 2007 e 2008). Embora índices comparativos europeus precisos sejam difíceis de obter, na Alemanha, em 2008, 76,5% das pessoas ainda usavam a TV diariamente para assistir notícias, em comparação com um índice de 14,9% de pessoas que utilizavam a Internet para o mesmo propósito (Oemichen e Schröter, 2008: Tabela 9), e o número total de horas passadas em frente à TV  *aumentou* (de 214 para 225 minutos diários) no período de 2002-2007.<sup>8</sup>

Nos Estados Unidos – origem dos prognósticos mais drásticos de mudança – o cenário é diferente, o que não é uma surpresa, dado que a difusão da Internet aconteceu muito mais cedo nesse país. Embora não existam índices americanos precisos disponíveis sobre a principal fonte de notícia das pessoas, a pesquisa de Harris realizada em junho de 2007 sugere uma vantagem muito estreita para as notícias assistidas pela TV, com 39% das pessoas citando a TV aberta ou a cabo como fonte principal de notícia contra 18% citando a Internet (relatado em Miller & Associates, 2008: 107); e o consumo de notícias pela TV é de 30 minutos diários em comparação a 9 minutos diários de consumo de notícias pela Internet, menos da metade da diferença que existe no Reino Unido (Pew, 2008: 9). Ainda assim, mesmo essa diferença é estável, com o tempo gasto no consumo de notícias pela TV mudando pouco desde 1996, muito antes do principal crescimento da Internet.

Então, a significativa minoria nos Estados Unidos (e em crescimento no Reino Unido) que tem a Internet como principal foco de mídia passará a ser, algum dia, maioria? A indústria acredita que a nova geração de consumidores de mídia é fundamentalmente diferente. Mas a grande dificuldade perene de realizar análises calcadas em variações baseadas em idade é distinguir grandes mudanças geracionais de questões de estágios de vida. Ninguém está sugerindo que os fatores relacionados à idade que moldam os hábitos de mídia em longo

6. Órgão de regulamentação das indústrias de comunicação do Reino Unido.

7. Nos Países Baixos, essa diferença foi quase tão alta quanto no Reino Unido (6,8: 46,7 minutos diários usados para o consumo de notícias pela televisão versus 6,9 minutos diários usados para o consumo de notícias com origem na Internet). *Fonte*: Mediamonitor (2009); [www.mediamonitor.nl](http://www.mediamonitor.nl). Agradecimentos a Irene Costera Meijer por me alertar sobre essa fonte.

8. *Fonte*: Medien Basisdaten para 2009; [www.ard.de/intern/basisdaten/onlinenutzung/](http://www.ard.de/intern/basisdaten/onlinenutzung/). Agradecimentos a Andreas Hepp e Jeffrey Wimmer por fornecerem esta informação.

# D

## A *Mídia* tem futuro?

prazo – ser proprietário ou locatário do local onde vive, ter um parceiro estável e/ou filhos, ter um trabalho regular remunerado – estejam se tornando irrelevantes para o uso da mídia. Então, enquanto o afastamento dos jornais impressos entre os jovens mostra muitos sinais de fase terminal (talvez porque os sites *on-line* sejam uma *boa* substituição para grande parte da utilização que fazemos do jornal impresso), o caso da televisão é muito menos claro. Mesmo nos Estados Unidos, mais pessoas (em índices de 2004) estão usando a TV enquanto estão *on-line* do que o contrário (VSS, 2005: 177). Portanto, a televisão pode continuar sendo o meio principal para a maioria das pessoas no futuro previsível, mesmo que o conteúdo da televisão seja distribuído, para alguns setores da audiência, com mais frequência por meio de computadores do que pelos aparelhos de televisão.

O alarde da mídia sobre o ritmo da mudança geralmente subestima o papel do hábito no uso da mídia (Couldry et al., 2006). Talvez, *novas formas* de simplificar o uso da mídia *on-line* estejam se tornando habituais: é o que Philip Napoli (2008: 60) chama de potencial “massificação” da Internet, onde a maioria das atividades *on-line* converge em um número muito menor de sites do que, em princípio, poderíamos esperar. As implicações das mudanças dos hábitos de mídia para o mito do centro mediado permanecem incertas.

... e *mudanças na economia da mídia*. Embora os riscos econômicos diretos do cenário digital para as indústrias da mídia sejam bem conhecidos (queda das receitas de propaganda para mídia tradicional, uma busca não resolvida para encontrar um modo estável de obter lucros a partir da venda de acesso para os caminhos percorridos *on-line* pelas pessoas), é razoável supor que algumas soluções serão encontradas, mesmo que ao custo da reestruturação da grande indústria. Mas o trabalho pioneiro de Joseph Turow (2007) sobre o processo de venda de audiência dentro da mídia sugere que este terreno da economia em mutação poderia enfraquecer o *mito do centro mediado* de maneira ainda mais drástica. Turow argumenta que a crescente dificuldade de atingir consumidores em um cenário digital estimula a busca direcionada por consumidores de alto valor; no longo prazo, isso destruirá a ideia de que os produtores de mídia estão vendendo (e fazendo isso por meio do direcionamento de suas produções midiáticas) uma audiência geral. Na realidade, os consumidores de alto valor são cada vez menos atingidos por meio de pacotes de mídia específicos (nos quais propagandas específicas podem ser inseridas) e cada vez mais atingidos por meio de rastreamento *on-line* contínuo direcionado a eles enquanto eles navegam *on-line* e com propaganda moldada para o seu consumo *on-line individual*. A extensão dessa mudança deve depender, em contrapartida, dos hábitos em mutação do uso da mídia que este artigo acaba de discutir, mas

acredito que Trow descobriu uma dinâmica *cultural* essencial *dentro do cenário econômico da mídia*, trabalhando contra a ideia de que a construção das instituições midiáticas ainda tem muita relevância. Mas pode ser que existam outras contradinâmicas que estejam, simultaneamente, reforçando a construção *da mídia*. Aqui é onde devemos nos voltar para as outras duas pressões às quais esta construção está sujeita.

### A MÍDIA E O SOCIAL

A segunda razão, muito diferente, do por que a construção familiar *a mídia* pode estar sendo desestabilizada é *social*. O mito do centro mediado foi, por décadas, condensado, em parte, em categorias que captam um senso de compulsão social para acompanhar *a mídia* (Couldry, 2003: 96–101; ver também Hagen, 1994). A palavra “vivacidade” traduz nossa percepção de que temos que ligar mídias transmitidas centralmente para checar *o que está acontecendo*: uma grande notícia ou um evento de entretenimento muito esperado (Bourdon, 2000; Feuer, 1983). Mas e se novas formas de “vivacidade” estivessem agora emergindo das interfaces *on-line* e de mídia móvel que são, fundamentalmente, interpessoais e tão mais contínuas do que a mídia de massa jamais foi? Está surgindo uma percepção de “vivacidade” *social*, mediada, mas não por instituições de mídia centrais (Couldry, 2004)? O recente livro de Manuel Castells sobre “cultura jovem móvel” sugere que a mídia digital móvel permite aos jovens “configurar suas próprias conexões, evitando a mídia de massa” (Castells et al., 2007: 1). Então, a mídia interpessoal se tornará o modo principal de conexão das pessoas, com a mídia transmitida centralmente tornando-se ocasional para nossos controles sobre o que nossos amigos estão fazendo?

Novamente, a situação é mais complexa. Não existe apenas a questão do “estágio de vida ou mudança geracional”, mas, também, fortes pressões comerciais para acessar esses novos espaços sociais para propósitos comerciais. Se analisarmos as redes sociais<sup>9</sup>, sua capacidade de intensificar a percepção de “vivacidade” social é óbvia, mas ainda não está claro se isso irá se desenvolver em oposição ou em conexões compartilhadas com a mídia centralizada. As instituições midiáticas (BBC, NBC, grandes gravadoras, marcas comerciais) estão construindo perfis em redes sociais. Sabemos que dados personalizados em redes sociais são de grande interesse para os profissionais de marketing. Além disso, a intensidade do *feedback* nas redes sociais fazem com que estas se adaptem particularmente bem à criação de *buzz* em torno de produtos tanto segmentados quanto genéricos. Isso pode dar *retorno* para as próprias grandes mídias: desconsiderando várias casualidades midiáticas onde redes sociais horizontais como o *YouTube* tiveram um papel essencial, é interessante observar

9. Em inglês, as chamadas SNS - *Social Networking Sites*

# D

## A *Mídia* tem futuro?

que, entre os *websites* dos jornais britânicos, é o *The Sun* que possui a maior parte de seu tráfego proveniente de redes sociais, mais de duas vezes que seus concorrentes (Hitwise, 2009: 10).

Ao invés de a mídia interpessoal se divorciar dos fluxos de mídia produzidos de maneira centralizada e de oferecer um “centro” social alternativo àqueles oferecidos pela mídia, é mais provável que a mídia “social” e a mídia produzida de maneira centralizada tornem-se ainda mais intimamente ligadas. As dinâmicas sociais do ambiente *on-line* não dão nenhuma razão para pensar que a *mídia* desaparecerá, apenas que os componentes necessários para sustentar esta construção mudarão, talvez com consequências distintas para os diferentes atores.

### A *MÍDIA* E A *POLÍTICA*

Isso nos leva a um terceiro fator – outro fator potencialmente estabilizador para a construção *da mídia* – a *política*. Ao menos na Grã-Bretanha, a *mídia*, com sua transmissão pública tendo sido iniciada muito cedo, sempre substituiu o Estado como o centro legítimo de combates sociais e políticos. Nas entrevistas de Tony Parker depois da greve dos mineradores no Reino Unido nos anos 1980, um minerador lembrou-se de quando Margaret Thatcher foi à TV para condenar os grevistas:

... e então chegou o dia em que ela disse que meus companheiros e eu éramos os inimigos internos. Dentro da nossa própria sociedade, que era o nosso trabalho que tinha criado... Por toda minha vida, estas palavras me impressionaram mais que qualquer outra coisa que alguém tenha me dito (Parker, 1986: 23).

A *mídia* foi muito útil como lugar onde os governantes aparecem para a população e, igualmente, onde a população aparece para os governantes. Podemos ir mais fundo e ver a construção *da mídia* endossando um espaço de aparições para o governo assim como para outras grandes instituições. Mas podemos supor que a construção *da mídia* continuará a ter este papel no futuro? Sabemos que – ao menos na Grã-Bretanha – o interesse em política eleitoral (51%) está em níveis historicamente baixos, com menos de 50% das pessoas com idade inferior a 25 anos declarando estar propensas a votar nas próximas eleições (Hansard Society, 2008). Explicar esses índices como uma simples apatia é, como argumentou, entre outros, Russel Dalton (2000), um erro. No projeto *Public Connection* que conduzi na *London School of Economics* entre 2003 e 2006, mesmo aqueles *envolvidos* por meio da mídia com a política britânica nacional e local sentiam que tinham poucos lugares para agir e pouquíssima, se alguma, percepção de que o governo *reconhecia* esse envolvimento (Couldry et al., 2007: 189). Isso sugere

um problema em longo prazo para os governos, já que a intertextualidade da mídia digital facilita a *decisão de não* se expor às notícias políticas (Prior, 2008: 257). Então, os governos se adaptarão ao uso da mídia social ou a outras formas de entretenimento *on-line* para aparecer para suas populações?

Certamente, não devemos esperar que os governos não se envolvam com o destino da mídia. O uso das redes sociais pelo presidente Obama na sua campanha de 2008 foi acompanhado de perto pelo governo do chamado *New Labour Party* britânico, que acredita que elas tenham implicações em como os serviços públicos se comunicam. Dois argumentos que subestimam o interesse do governo na construção *da mídia* devem ser rejeitados. Um seria o argumento de que, com base nas evidências do regime neoconservador americano, os governos se preocuparão menos com sua popularidade geral, focando nichos cada vez mais específicos da população (uma variação do argumento de Turov para marketing político). Mas não é somente apoio positivo, mas, também, a *legitimidade básica* que está em jogo no espaço de aparições que a mídia proporciona; a legitimidade básica, como a atual crise financeira demonstrou, continua a ser um ativo fundamental mesmo que os estados aceitem ter o papel de meros “pontos de intersecção de uma rede maior de poder” (Castells, 1997: 304). Isso está ligado à segunda razão equivocada que subestima o interesse dos governos em amparar a construção *da mídia*: o argumento de que o mito do centro mediado é plausível somente no denso tecido do estado-nação, e os estados-nações, atualmente, têm menos importância. Mas a globalização não impõe simplesmente o enfraquecimento dos estados-nações, já que isso ignora as dinâmicas complexas *dentro* dos estados-nações, algumas das quais (por exemplo, o poder econômico e executivo) podem, em alguns países, ser reforçadas por forças transnacionais (Sassen, 2006). A construção *da mídia* pode, facilmente, encontrar seu lugar dentro de “ordens normativas parciais múltiplas” de um mundo globalizado (Sassen, 2006: 10).

Devemos também ser cautelosos com o argumento de que, simplesmente porque novas formas de cooperação política horizontal estão surgindo no universo *on-line*, isso tem consequências positivas para um maior compromisso democrático. Indubitavelmente, a nova “geometria” da mídia permite tipos de interação entre governos, autoridades estatais e cidadãos muito diferentes daqueles da era pré-digital. O resultado dos protestos contra a reunião do G20 em Londres em 01 de abril de 2009 oferece um exemplo claro: os protestantes ou os observadores em geral produziram material em vídeo para circulação rápida a fim de desafiar as narrativas policiais sobre os eventos e submeter as explicações oficiais a uma crítica direta. Observe, no entanto, o papel da grande mídia (particularmente a BBC e o *The Guardian*) na orquestração dessas

# D

## A *Mídia* tem futuro?

10. [www.youtube.com/watch?v=HECMVdl-9SQ](http://www.youtube.com/watch?v=HECMVdl-9SQ)

novas possibilidades de testemunho. Pense no vídeo de um aparente ataque policial a um espectador, Ian Tomlinson (que, mais tarde, morreu), transmitido publicamente em 08 de abril: por volta do meio-dia de 09 de abril a versão do *YouTube* já tinha tido 35.000 acessos<sup>10</sup>, mas eu imagino que os acessos ao mesmo vídeo a partir dos *websites* do *The Guardian* e da BBC tenham sido muito maiores. Isso não significa negar que as trocas *peer-to-peer* podem gerar, às vezes, mudanças rápidas e efetivas para atores poderosos sem passar por uma grande mídia (Benkler [2006: 219–225] dá um exemplo), mas o óbvio interesse das corporações midiáticas em canalizar esses processos através delas mesmas é igualmente importante.

### CONCLUSÃO

Mais do que o desaparecimento *da mídia*, o jogo sutil de interdependências para o qual este termo se presta já está se transmutando em uma crise de final aberto para as aparições, afetando muitos atores (corporações de mídia, interesses comerciais em geral, governos, sociedade civil). Ao invés de entrar em colapso, *a mídia* se tornará um lugar de intenso combate para forças concorrentes: *fragmentação mercadológica versus pressões contínuas de centralização* que se baseiam em novos rituais e mitos relacionados à mídia. A construção “a mídia” continuará a estruturar não só as atividades das instituições midiáticas, grandes e pequenas, mas também as ações dos indivíduos que operam através da divisão produtor-consumidor. Devido à perda do *status* imutável e inquestionável de “fato da natureza”, *a mídia* agora precisa ser defendida e reafirmada de maneira mais ativa; os usos desta construção serão cada vez mais contestados por vários atores, não só pelas próprias instituições de mídia. Enquanto isso, pressões de fragmentação de audiência muito amarradas, como argumenta Turov, à economia em mutação das indústrias midiáticas com base na renda da propaganda funcionarão não em contradição, mas contra o histórico da crescente insistência da mídia em sua importância geral em nossas vidas. Há muitas áreas (consumo, moda, esporte, celebridades, *produção de realidade*, eventos de mídia, política) onde a reprodução do mito do centro mediado pode ser pesquisada ativamente nos próximos anos.

A questão não é negar a possibilidade de mudança no campo da mídia – muitas dinâmicas de mudança foram observadas neste artigo – ou negar que *podemos* estar assistindo ao começo de processos que irão, em algum momento, desafiar o paradigma da comunicação de massa. A questão, ao contrário, é reconhecer que, por trás do nosso paradigma acadêmico de *comunicação de massa*, existem forças sociais, políticas e econômicas contínuas que devemos rastrear, e não julgar antecipadamente.

## OBSERVAÇÃO

Versões prévias deste argumento foram apresentadas como parte da minha aula inaugural no *Goldsmiths* (maio 2008), na minha conferência como professor convidado na *Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania* (novembro de 2008), como nota na conferência “Políticas de Convergência” no *VU Amsterdam* (janeiro de 2009) e no *Institute for Journalism and Communication*, na *Hanover University*. Agradeço essas audiências pelos comentários. Agradecimentos especiais a Joe Turow por muitas discussões relevantes. ■

## REFERÊNCIAS

- BENKLER, Yochai. *The Wealth of Networks*. New Haven, CT: Yale University Press, 2006.
- BOURDON, Jérôme. Live Television is Still Alive. In: *Media Culture and Society* 22(5): 531–56, 2000.
- CASTELLS, Manuel. *The Power of Identity*. Oxford: Blackwell, 1997.
- \_\_\_\_\_; Fernandez-Ardevol, Mireia; Linchuan Qiu, Jack e Sey, Araba. *Mobile Communication and Society*. Cambridge, MA: MIT Press, 2007.
- COULDRY, Nick. *The Place of Media Power*. London: Routledge, 2000.
- \_\_\_\_\_. The Hidden Injuries of Media Power. In: *Journal of Consumer Culture* 1(2): 155–78, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Media Rituals: A Critical Approach*. London: Routledge, 2003.
- \_\_\_\_\_. Liveness, “Reality”, and the Mediated Habitus: From Television to the Mobile Phone. In: *The Communication Review* 7(4): 353–62, 2004.
- \_\_\_\_\_; Livingstone, Sonia e Markham, Tim. Media Consumption and the FUTURE OF PUBLIC CONNECTION, March, 2006. <[www.publicconnection.org](http://www.publicconnection.org)>
- \_\_\_\_\_; Livingstone, Sonia e Markham, Tim. *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.
- CURRAN, James. Communications, Power and Social Order, pp. 202–35. In: Gurevitch, M. et al. (eds) *Culture, Society and the Media*. London: Routledge, 1982.
- \_\_\_\_\_. *Media and Power*. London: Routledge, 2002.
- DALTON, Russell. Value Change and Democracy, pp. 252–69. In: Pharr, S. e Putnam, R. (eds) *Disaffected Democracies*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.
- DEBORD, Guy. *Society of the Spectacle*. Detroit, IL: Black and Red, 1983.
- DELLI CARPINI, Michael. Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment, working paper, 2001. <[http://ccce.com.washington.edu/news/assets/conference\\_papers/carpini.pdf](http://ccce.com.washington.edu/news/assets/conference_papers/carpini.pdf)>.
- FEUER, Jane. The Concept of Live Television, pp. 12–22. In: E. Kaplan (ed.) *Regarding Television*. Los Angeles: American Film Institute, 1983.

# D

## A Mídia tem futuro?

- GARNHAM, Nicholas. *Capitalism and Communication*. London: Sage. Gitlin, T. (2001) *Media Unlimited*. New York: Henry Holt, 1990.
- GOLDING, Peter e Murdock, Graham. Culture Communications and Political Economy, pp. 15–32. In: Curran, J. e Gurevitch, M. (eds). *Mass Media and Society*, 2nd edn. London: Arnold, 1991.
- HAGEN, Ingunn. The Ambivalences of Television News Viewing. *European Journal of Communication* 9(2): 193–220, 1994.
- HANSARD Society. The 5th Audit of Political Engagement, 2008. < www.hansardso-  
ciety.org.uk >
- HITWISE. UK Online Media Roundup, março, 2009. <www.hitwise.co.uk >
- LEADBEATER, Charles. *We-Think*. London: Profile Books, 2007.
- LUKES, Steven. *Emile Durkheim*. Harmondsworth: Penguin, 1973.
- MARVIN, Carolyn. *When Old Technologies Were New*. Oxford: Oxford University Press, 1987.
- MILLER & Associates. *Consumer Use of the Internet and Mobile Web*. New York, 2008.
- NAPOLI, Philip. Hyperlinking and the Fores of “Massification” , pp. 56–69. In: Turow, J. e Tsui, L. (eds). *The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2008.
- OEMICHEN Ekkehardt e Schröter, Christian. Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. In: *Media Perspektiven* 8: 394–405, 2008.
- OFCOM. New News Future News, junho, 2007. <www.ofcom.org.uk >  
\_\_\_\_\_. ‘Public Service Broadcasting Reports’, 2007-2008. <www.ofcom.org.uk >
- PARKER, Tony. *Red Hill*. London: Heinemann, 1986.
- PEW. Biennial News Consumption Survey, agosto, 2008. In: www.pewinternet.org
- PRIOR, Markus. Are Hyperlinks Weak Ties?, pp. 250–67. In: Turow, J. e  
TSUI, L. (eds). *The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age*.  
Ann Arbor: University of Michigan Press, 2008.
- SASSEN, Saskia. *Territory, Authority, Rights*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2006.
- SILVERSTONE, Roger. *Television and Everyday Life*. London: Routledge, 1994.  
\_\_\_\_\_. *Why Study the Media?* London: Sage, 1999.
- TUROW, Joseph. *Niche Envy*. Cambridge, MA: MIT Press, 2007.
- VSS (Veronis Suler Stevenson). *Communications Industry Forecast 2005–9*. New York: VSS, 2005.
- WRONG, Dennis. *The Problem of Order*. New York: Free Press, 1994.

TRADUZIDO POR DANIELA PINTÃO

Artigo recebido em 8 de julho e aprovado em 14 de agosto de 2010.