

Novos media, hoje – Elementos para a definição técnico-social de um conceito

Gil Baptista Ferreira¹,

Resumo

O objectivo maior deste texto é integrar os media no âmbito da teoria social e nos esforços para compreender a interação entre indivíduos, instituições, tecnologias e seus usos. Começa por situar historicamente o termo “novos media” a partir do quadro mais geral da história recente dos media, com o objetivo de justificar a validade atual do par “novos media”. Sustenta a análise a partir de posições/debates já consolidados nos estudos críticos dos media e da sociedade, que dedicaram uma atenção importante ao papel dos media no âmago das sociedades de massa e aos seus desenvolvimentos através das sociedades pós-industriais até aos nossos dias. A partir daqui defende, enquanto percepção final, a relação estreita entre a estrutura tecnológica (e a sua ligação aos media) e os seus usos humanos, que definem os novos media como um sistema técnico-social – um sistema inédito, inovador e dinâmico.

Palavras-chave: Media; Sociedade, Internet.

Abstract

A major goal of this text is to integrate media in social theory and in the efforts to understand the interaction between individuals, institutions, technologies and their uses. It starts by historically situating the term "new media" in the broader context of the recent history of the media, with the aim of justifying the current validity of the pair "new media". It sustains the analysis from positions/debates already consolidated in critical studies of media and society, who devoted serious attention to the role of the media in the core of mass societies and their development through post-industrial societies until today. Is from here that advocates, while final perception, the close relation between technological structure (and its connection to the media) and his human uses, that define new media as a techno-social system – a unique, innovative and dynamic system.

Palavras-chave: Media; Sociedade; Internet.

¹ Professor Coordenador da Área Científica de Ciências da Comunicação, na *Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra*. Investigador no LabCom.

Introdução: media, hoje

Há pouco mais de cem anos, no *I Congresso de Sociólogos em Frankfurt* (1910), Max Weber enunciava a pergunta crucial, que anos mais tarde viria a desencadear a formação, em termos institucionais, da disciplina da Sociologia da Comunicação. A pergunta foi a que se segue: “quais os efeitos deste produto, o jornal no seu todo, sobre o leitor?” (Weber, 1976: 100). Esta questão, alargada ao conjunto dos media, mantém um século depois uma atualidade absoluta, enquanto programa de pesquisa e interesse académico e científico. Poucas décadas depois da alocação de Weber, a interrogação viu redobrada a sua importância com o surgimento de novos meios de comunicação social (a rádio e a televisão), os quais, muito mais rapidamente que a imprensa, atingiram um estatuto verdadeiramente institucional e se afirmaram como um poder “supra-individual” – um poder gerado no anonimato das funções comunicativas (dos jornalistas e de outros profissionais dos media), e ele próprio também gerador de “um crescente anonimato ao nível das relações sociais em geral” (Esteves, 2011: 135).

A compreensão do papel dos media, entendidos num sentido lato, para a “construção do Homem moderno”, a sua importância na definição dos valores culturais, a determinação das crenças e aspirações que criam (e simultaneamente destroem) nas sociedades – todas estas questões formuladas de forma bastante clara por Max Weber –, delimitaram aquilo que viria a constituir a problemática geral dos efeitos dos media. O esforço desenvolvido deste então, na procura de respostas para estas perguntas, constitui, nos seus traços mais gerais, o programa de trabalho da sociologia dos media – uma disciplina cujo trajeto de pesquisa se tem mostrado não apenas difícil como sinuoso, de tal modo que, entrados no século XXI, dele não é possível discernir nenhum horizonte de finalização mais eminente (Esteves, 2011).

No domínio mais específico do estudo dos novos media a percepção é coincidente: “não há um método ou um quadro teórico definidos para estudar os novos media”, escrevia-se há muito poucos anos (Creeber & Martin, 2009: 11). Tal como sucede com outras tecnologias, os desenvolvimentos mais recentes dos media não são exatamente uma questão tecnológica e de otimização dos dispositivos de comunicação. Para a sua mais adequada compreensão, tendem a ser analisados e explicados pelas consequências que a sua existência tem nos indivíduos e na sociedade. Consequências profundas: “as tecnologias que emergiram nos anos mais recentes, principalmente as digitais mas não em exclusivo, são novas. Fazem coisas novas. Dão-nos novos poderes. Criam novas consequências para nós enquanto seres humanos. Moldam espíritos. Transformam instituições. Libertam. Oprimem” (Silverstone, 1999: 10).

Um primeiro olhar não deixa de identificar duas escalas de leitura que, de um ponto de vista epocal, definem o problema: por um lado estamos hoje perante um conjunto rápido e contínuo de experiências tecnológicas e iniciativas empresariais; por outro lado, assistimos a um conjunto complexo de interações entre as novas possibilidades tecnológicas e as formas de mediação social estabelecidas e consolidadas que atravessam os diversos domínios da vida social. Um olhar mais atento – ainda que não exaustivo – às transformações mais recentes constata como, num tempo de transmedialidade, assistimos à migração dos conteúdos e da propriedade intelectual através de diversas formas de media, forçando os produtores a novas abordagens. Assistimos ainda a um fenómeno descrito como a fragmentação dos conceitos dos media tradicionais (televisão, jornal, rádio, fotografia...), associado à sua não-linearidade e ao esbater de fronteiras antes relativamente estáveis em termos de géneros, de conteúdos e das próprias

personagens. Entre outros, verificamos a evolução dos conceitos de “audiências” para “utilizadores” e de “consumidores” para “produtores”. Os próprios ecrãs, num plano material mas com consequências bem concretas do ponto de vista da experiência individual e social, transformaram-se progressivamente num duplo sentido, tornando-se, num mesmo tempo, reduzidos, portáteis, e de consumo privativo, e, na direção oposta, vastos, envolventes e invasivos da vida comum no quotidiano. Mas também a economia dos media se transformou de forma vertiginosa: é hoje composta por redes formadas por um elevado número de nichos de mercado, pequenos e minoritários, que pouco a pouco substituem as anteriores “audiências de massa”.

É com estas transformações em vista que o questionamento aqui desenvolvido irá no sentido de revelar, para além das novas tecnologias, dos novos usos e dos novos comportamentos, o que há de “novo” nos novos media. Perguntar-se-á, no essencial, o que é continuidade e o que é mudança radical; o que é verdadeiramente novo e o que o é apenas aparentemente. Tomaremos como referência o caminho sugerido por Roger Silverstone (1999), num artigo dedicado a responder a esta questão: um caminho que implica questionar a relação entre continuidade e mudança; que exige, de igual modo e nos mesmos termos, tanto uma investigação das complexidades da inovação tecnológica como dos processos sociais que lhe estão associados. Sublinhe-se que este texto não possui como aspiração responder de forma cabal, e muito menos definitiva, a qualquer destas questões – e a outras que destas advirão. Procuraremos tão só identificar os elementos que hoje obrigam a um repensar específico sobre os media, tendo em consideração por um lado todo o desenvolvimento tecnológico apreciável que os marcou, e por outro lado o enquadramento social, cultural e político que lhes dá sentido.

Começaremos por 1) situar historicamente o termo “novos media” a partir do quadro mais geral da história recente dos media. O ponto de chegada desta breve genealogia tem um objectivo preciso: justificar por que hoje, décadas após o surgimento de dispositivos que identificámos como “novos”, o par “novos media” permanece válido e, em grande medida, intacto. Contudo, o objectivo maior deste texto implica integrar os media no âmbito da teoria social, e nos esforços por esta desenvolvidos para compreender a interação entre indivíduos, instituições, tecnologias e os seus usos. Balizaremos a nossa análise a partir de algumas posições/debates já consolidados nos estudos críticos dos media e da sociedade, ao logo do século XX, que dedicaram uma atenção importante ao 2) papel dos media no âmbito das sociedades de massa e, posteriormente, aos seus 3) desenvolvimentos através das sociedades pós-industriais até 4) aos nossos dias. É a partir daqui que procuraremos 5) sustentar, enquanto percepção final, a relação estreita entre a estrutura tecnológica (e a sua ligação aos media) e os seus usos humanos, de permanente criação e enunciação de sentidos, que definem os novos media como um sistema técnico-social – um sistema inédito, inovador e dinâmico.

1. Para uma genealogia do conceito de novos media

Desde a primeira metade do século XX que o termo “media”, enquanto plural de “medium”, é usado como designação de uma realidade coletiva: os media tomados como os meios de comunicação de massa. Utilizamos “os media” 1) para nos referirmos às diversas organizações e instituições sociais que produzem determinadas formas de comunicação pública, como os mass media; 2) o termo aplica-se também aos produtos materiais e culturais concretizados por essas instituições (os diferentes géneros e formas noticiosas, filmes, programas televisivos, livros

música, entre outros materiais, nos diversos suportes); e 3) considera-se ainda o processo mais abrangente através do qual a informação e as representações dos media (através dos seus conteúdos) são distribuídos, recebidos e consumidos pelas audiências, e regulados e controlados pelo Estado ou pelo mercado.

Por sua vez, o início do uso do termo “novos media” é situado a partir da segunda metade do século XX e é atribuído a Marshall McLuhan, primeiro em 1953 num texto sobre Harold Innis, e progressivamente, de forma mais corrente, ao longo dos anos 1960. O uso surgiu em associação com aspetos de natureza técnica, em ligação com noções tão diversas como “recolha eletrónica de informação” e “alcance global” – realidades que, embora perfeitamente banais nos dias de hoje, vinham então marcadas por um promissor cunho de novidade. Passadas mais de três décadas sobre o aparecimento daqueles que hoje, com maior propriedade, podemos caracterizar como “novos media”, não podemos continuar a assumir estarmos a tratar de algo ainda indefinido ou pouco conhecido. O que era novo (o digital) já não o é. Os novos media, apresentados como novos nos anos 80-90 do século XX, são hoje comuns, e o seu funcionamento bem conhecido (Peters, 2009). Apesar do tempo passado e, com ele, da diluição da sua marca de “novidade”, a designação “novos media” continua hoje a ser aplicada sem com isso causar qualquer estranheza.

Lister et al (2009) sugerem três explicações para esse facto:

Em primeiro lugar, 1) os novos media são pensados e designados com um sentido “epocal”; seja como causa ou como efeito, eles fazem parte de uma mudança de maior escala, global e histórica. Depois, 2) resiste nesta designação uma forte carga ideológica, utópica e positiva, sempre associada ao conceito de “novo”. Por fim, 3) tratar-se-á de uma designação útil: sendo um “guarda-chuva” inclusivo, evita ainda a redução do termo “media” a outras designações de pendor técnico ou mais especializado (ou complexo). Entendida deste modo, a designação “novos media” emergiu para captar a sensação de que, a partir dos anos 80, de um modo crescente e rápido, o mundo dos media e da comunicação começava a parecer substancialmente diferente, e que essa diferença não se restringia a um sector específico ou elemento desse mundo, muito embora os momentos de mudança fossem diversos de meio para meio. Este estado de coisas evidenciou-se na imprensa, na fotografia, e percorreu a televisão e rádio, acabando por envolver todos os meios de comunicação. Como foi referido acima, todos os media integraram, desde o seu surgimento, processos de contínua evolução tecnológica, institucional e cultural – não estiveram estagnados em nenhum momento da sua história. No entanto, mesmo nesse estado de fluxo constante, pareceu sempre que, em cada medium, a natureza da mudança continha em si os traços do que havia sido antes. São diversos os autores (ver Peters, 2009) que têm vindo a assinalar que, em características apontadas como distintivas dos novos media (convergência, comunicação de muitos para muitos, interatividade, globalização, virtualidade), é possível identificar traços definidores não totalmente novos, à parte cada uma das suas especificidades tecnológicas.

Se é certo que, durante este período, o sentimento agudo e a experiência de mudança não se confinaram ao domínio dos media, consideramos ainda que as tecnologias dos novos media, na sua anunciada novidade, terão que ser pensadas não no confronto com as antigas, mas todas integradas num mesmo contexto simultâneo, na relação que estabelecem com o social e o humano. Apesar das diversas ordens de mudanças passíveis de serem enumeradas, a perspetiva de análise que pretendemos seguir tem como objetivo entender os media enquanto instituições sociais que não são redutíveis às suas tecnologias – o que implica investigar algumas

das pressuposições fundamentais nas ciências sociais (que vão desde a própria ideia de identidade às diversas e mais complexas formas de organização social), e confrontá-las com alguns dos seus mais sólidos paradoxos. Atendendo às palavras acima transcritas, de Silverstone, importa desde logo, sob as novas configurações, questionar a natureza do poder e os níveis de liberdade que hoje permitem tanto dar forma como resistir à tecnologia (Silverstone, 1999). É o que faremos ao longo da próxima secção.

2. Os media e a sociedade de massa

Se é um facto que continuamos hoje a assistir a filmes no cinema e a ver televisão de modo linear, em ambientes de partilha familiar e em grupo, é certo que, ao longo das últimas décadas, a estes hábitos e práticas vieram juntar-se novos modos de produzir e de consumir os conteúdos dos media. Lado a lado com hábitos e práticas consolidadas, outras formas surgiram e foram criando o seu espaço, adquirindo uma importância progressivamente central. Paralelamente, desde pelo menos os anos 1960 – num processo com origens pelo menos no início desse século – que mudanças mais amplas, de ordem cultural e social, começaram a ser identificadas e descritas, em diferentes graus. Como resultado, se é certo que, perante situações “habituais”, podemos ainda pensar os media a partir de enquadramentos de análise já consolidados, é também inegável que devemos considerar que as mudanças ocorridas no contexto das sociedades e dos media trazem consigo alterações importantes.

Ora, também os debates sobre os novos media – o que são, o que gostaríamos que fossem – ensaiam muitas posições já estabelecidas no âmbito dos estudos críticos dos media e da teoria social. Embora os debates surjam amplamente enquadrados pelas ideias de novidade e pelas possibilidades que se abrem, importa que se assinala o facto de revisitarem territórios já trilhados. Nos parágrafos que se seguem, iremos situar alguns dos tipos de mudanças mais vastas, na vida social, económica e cultural, a que os media (os novos media e os momentos anteriores ao seu aparecimento), de diversos modos, são associados. A perspectiva a partir de onde iremos aferir estas mudanças será aqui desenhada tomando como referência principal – não exclusiva – o debate sobre a transição da modernidade para a pós-modernidade. Com efeito, o nosso ponto de partida é o de que todo debate intelectual sobre esta questão (modernidade/pós-modernidade), que percorreu as diversas áreas do saber, resultou de uma tentativa, contestada mas altamente subscrita, para caracterizar a essa luz as mudanças estruturais profundas que ocorreram nas sociedades ao longo do século XX, nas suas diversas dimensões, desde a cultura à economia ou à política – mudanças estas de que os media terão sido, em grande medida, elemento estruturante e definidor.

Consideremos, pois, alguns dos traços principais do olhar modernista sobre os media, designadamente no modo como ele percorreu grande parte do século XX. Se há muitos exemplos que refletem o desdém do modernismo em relação aos media, talvez o grupo mais famoso de intelectuais a tomar uma posição ideológica tenha sido o que ficou conhecido por Escola de Frankfurt. Exilado da Alemanha para os Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial, este grupo de marxistas europeus ficou impressionado com a cultura de massa norte-americana, tendo identificado semelhanças com o processo de produção de qualquer outro tipo de bens. Em particular, a Escola de Frankfurt denunciava os media como um produto padronizado da industrialização, e ligava a cultura de massa a aspetos mais gerais do modelo de produção designado por fordismo – um termo cunhado para descrever os sucessos de Henry Ford na indústria automobilística, em particular a partir da melhoria de métodos de produção

em massa e do desenvolvimento de linhas de montagem. Estas técnicas de produção em massa permitiam que os carros fossem mais baratos e, por isso, acessíveis ao americano comum. É conhecida a resposta de Henry Ford, à pergunta sobre que cores deveriam ter os seus carros: qualquer cor – desde que seja preto (Creeber & Martin, 2009).

Para os teóricos de Frankfurt, a filosofia “fordista” encontrava-se dispersa por todos os elementos da cultura de massa, onde cada programa de televisão, filme, revista ou criação musical era idêntico na sua estrutura, no modo de produção e na sua essência. A descrição que fazem das “indústrias da cultura” revela claramente o desagrado em relação a estes “produtos industrializados”, dissimulados em embalagens estereotipadas. Em vez de estimularem o público, os “produtos” dos media seriam projetados para manter as massas iludidas na sua opressão, oferecendo formas homogeneizadas e padronizadas de cultura. Mas também a caracterização da massa como uma audiência geralmente passiva e acrítica era comum na generalidade das análises modernistas dos media. Modelos como a “teoria hipodérmica” tendiam a conceber os públicos como totalmente indefesos, constantemente “injetados” pelas mensagens narcotizantes dos media. Os textos de Adorno (1990) sobre a música popular, de Lowenthal (1961) sobre literatura e revistas populares ou de Hertog (1941) sobre as novelas radiofónicas, são eloquentes na descrição deste diagnóstico, e revelam preocupações semelhantes acerca da “normalização” da cultura de massa provocada pelos media.

Segundo Lister et al (2003: 75), os críticos da sociedade de massa temiam quatro ameaças: 1) a degradação de uma cultura popular genuína e orgânica; 2) a erosão de tradições culturais avançadas, como as da arte e da literatura; 3) a perda da capacidade dessas tradições culturais (e com elas a clássica “esfera pública”) para refletir criticamente os valores da sociedade; e 4) a doutrinação e manipulação das “massas” por qualquer política totalitária ou pelas forças do mercado. Os riscos intuídos baseiam-se na perspetiva seguinte: com a banalização, a comercialização e centralização da cultura e da comunicação, como poderiam os cidadãos ser devidamente informados e pensar de forma independente, de modo a formar opiniões sobre as diversas questões sociais? Nesta medida, a participação crítica exigiria competências para enquadrar um problema, formular questões sobre a natureza ou a ordem das coisas e capacidades para identificar e conceber alternativas de ação. Aos olhos de teóricos como os da Escola de Frankfurt, estes ideais encontravam-se ameaçados pelos media e pela cultura de massa. Acresce que esta evolução decorreu num contexto marcado por acontecimentos que reforçaram estes receios. Em primeiro lugar, as realidades do fascismo e do estalinismo vieram demonstrar o poder dos meios de comunicação ao serviço de regimes totalitários. Em segundo lugar, as forças de mercado mostraram o seu poder para gerar falsos desejos e necessidades nas sociedades capitalistas, onde cidadãos se estariam a transformar em simples consumidores.

Apesar do teor marcadamente pessimista dos pensadores da Escola de Frankfurt em relação aos media, um dos seus méritos – entre outros importantes – foi conceder-lhes a relevância e o estatuto de um objeto de estudo, e dirigir nessa direção o olhar atento e preocupado de intelectuais e académicos desse período. Em resultado, este projeto foi continuado e desenvolvido pelo movimento estruturalista, que se foi tornando popular nas décadas de 1950 e 1960. Em parte crescendo a partir da crença no poder da ciência e do racionalismo, o estruturalismo sustentava que o indivíduo é moldado por estruturas sociológicas, psicológicas e linguísticas sobre as quais tem pouco controlo. Muito embora os métodos quasi-científicos do estruturalismo tenham ajudado a legitimar o estudo da cultura de massa e os meios de comunicação nas décadas que se seguiram, a verdade é que as suas

conclusões tenderam ainda a ver as audiências como impotentes para resistirem aos significados ocultos dos media (ver Barthes, 2012). Não obstante os desenvolvimentos específicos de cada uma das abordagens anteriores (modernismo e estruturalismo), e mesmo da diversidade de contributos que compõem cada uma, podemos ainda assim assumir que a abordagem teórica modernista é atravessada por duas ideias centrais: 1) um sentimento de desconfiança em relação aos meios de comunicação, e 2) a necessidade de proteger o público da sua influência padronizada e degradante. Embora estas linhas definidoras persistam, pelo menos enquanto sinal de aviso e de prudência metódica, elas diferem profundamente das ideias teóricas que, como veremos, viriam a marcar muito do ideário associado aos novos media, no século XXI.

Deixemos a este propósito uma breve referência às ideias influentes de um pensador próximo da Escola de Frankfurt, Walter Benjamin, cuja leitura permite, em alguns textos, uma abordagem distinta do pessimismo referido acima. Em “A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica” e em “O autor como produtor”, Benjamin verifica a existência de potencial revolucionário em meios de comunicação de massa como a fotografia, o cinema e o jornal moderno. Como escreve: “A reprodutibilidade técnica da obra de arte [protagonizada pelos meios de comunicação de massa] altera a relação das massas com a arte. Reacionárias, diante, por exemplo, de um Picasso, transformam-se nas mais progressistas frente a um Chaplin” (Benjamin, 1992a: 100). Benjamin baseia-se em características distintivas destes meios de comunicação, que virão, décadas depois, a encontrar eco nalgumas das perspetivas mais otimistas sobre o potencial dos novos media (digitais). Pode ler-se o que escrevia em 1934, a propósito da produção literária, antecipando o papel ativo do público: “este aparelho [de produção literária] é tanto melhor quanto mais capacidade tiver de atribuir a produção ao consumidor, resumindo, de transformar os leitores ou espectadores em participantes. Já existe um tal modelo (...). Trata-se do teatro épico de Brecht.” (1992b: 151) O mesmo autor deixará bem presente, em algumas passagens célebres, como a realização deste potencial será muito mais uma questão política que uma questão tecnológica.

3. Os media nas sociedades pós-industriais

Se a modernidade surge geralmente associada à fase inicial da revolução industrial, a pós-modernidade é mais comumente associada a muitas das mudanças que ocorreram após a revolução industrial. Assistiu-se no Ocidente à substituição progressiva de uma era da produção industrial por uma era da informação pós-industrial (também conhecida como pós-fordista), com conseqüentes mudanças no perfil de emprego, nas qualificações, no investimento e no lucro, assim como na produção de bens materiais para as indústrias da informação e dos serviços – áreas que muitos dos usos dos novos media parecem acolher e sintetizar de forma plena (Castells, 2000). Não surpreendentemente, a cultura e a política produzidas pelas sociedades “pós-industriais” é muito diferente das do contexto industrial da modernidade. Estas alterações podem ser entendidas – não em exclusivo – como o subproduto inevitável de uma sociedade de consumo, onde o consumo e o lazer também determinam as nossas experiências, antes marcadas por critérios de trabalho e de produção. Isto significa que uma “cultura de consumo” passa a dominar a esfera cultural e que o mercado determina a textura e a experiência da vida quotidiana.

Num outro plano, assistiu-se a uma progressiva intensificação dos processos de globalização. Como é conhecido, a dissolução dos Estados nacionais e das fronteiras, despoletada por razões de ordem comercial e antecipada por organizações empresariais, entrou

progressivamente no domínio dos costumes e das culturas, afetou identidades e crenças, e deu sentido a um processo em que os novos media têm sido vistos como um fator decisivo (Featherstone, 1990). Simultaneamente, ao mesmo movimento correspondeu a pulverização de ordens políticas estabelecidas, profundamente centradas, e hoje difusas, desmembradas ou mesmo em tensão permanente. Ao enfraquecimento dos mecanismos de controlo e de poder, sucedeu a disseminação de novas redes de comunicação através dos media, dispersas e transgressoras de fronteiras geográficas, políticas ou de outra ordem.

Estas mudanças na sociedade pós-industrial influenciaram de forma clara o modo como as várias dimensões dos media na sociedade passaram a ser concebidas. Em particular, foi-se esvaecendo o tom de pessimismo que definia a abordagem modernista dos media protagonizada pelos pensadores da Escola de Frankfurt. Alguns dos primeiros sinais desta mudança podem ser detetados na obra de McLuhan. Muito embora McLuhan tenha partilhado muitas das ansiedades acima referidas sobre a influência ideológica dos media, face a um público acrítico e frágil - ver, por exemplo, a análise que desenvolve dos efeitos nocivos da publicidade em *The Mechanical Bride: Folklore of industrial man* (1951) – o seu trabalho não esconde um entusiasmo raramente detetado nos pensadores da Teoria Crítica.

Esta mudança de conceção dos media e do seu público foi levada a cabo mais tarde pelo pós-estruturalismo. De forma breve: enquanto o estruturalismo geralmente refletia a necessidade modernista de descobrir o significado ideológico latente escondido no discurso dos media, o pós-estruturalismo tendia a ter uma visão menos determinista sobre a natureza dos media como um todo. A partir do trabalho de teóricos como Louis Althusser e Antonio Gramsci, a análise dos media começou a reconhecer gradualmente que a ideologia era mais complexa do que antes se imaginava, que as audiências podem resistir aos significados ideológicos e que os próprios textos podem ser polissémicos, e resultar em múltiplos significados (Fiske, 1986). Esta leitura viria a tornar insustentável a posição modernista de que cada mensagem dos media teria fatalmente um determinado significado ideológico. A indeterminação do significado de um texto é central para grande parte da teoria pós-estruturalista, mudando o modo como a pesquisa contemporânea entende não apenas os meios de comunicação, mas também os recetores ou públicos. Com origem em teorias como a dos Usos e Gratificações, novos métodos de análise dos media vieram enfatizar e demonstrar como é complexa a produção de sentido entre um texto e seu público (Blumer, 1979). Estudos como os desenvolvidos por Petric et al. (2011: 126) demonstram que, “em geral, todas as tecnologias de comunicação parecem compatíveis com altos níveis de flexibilidade interpretativa, na medida em que são utilizadas em várias combinações de usos sociais e raramente se confinam a utilizações individuais.” A interatividade vem tornar possível a participação na criação textual – a possibilidade de alterar, transformar ou redistribuir um texto, isto é, a atribuição de poder à audiência. Como escreve Rob Cover (2006:147), numa perspetiva que evoca Walter Benjamin e a noção de aura: “O texto torna-se mais amorfo e a sua ‘localização’ cada vez mais difícil de situar, especialmente quando se é digital e em rede, e não carrega a ‘aura’ física e individual”.

Nos seus traços definidores, esta perceção representa um afastamento profundo da conceção modernista e estruturalista do público, que, por um lado, concebia os indivíduos como ingénuos e culturalmente passivos, propondo-se imaginá-los antes como participantes ativos na produção de sentido. Por outro lado, como descreve Henry Jenkins (2006: 11), “a liberdade é promovida quando os media estão dispersos, descentralizados e facilmente disponíveis, bem como computadores e meios de impressão. O controlo central é mais provável

quando os media estão concentrados, monopolizados e escasseiam.” Apesar das apreciações mais matizadas do poder e das funções dos media, e de uma visão mais complexa quanto ao seu significado social, o olhar sobre os novos media à entrada século XXI pode ser descrito, em larga medida, a partir da confiança no seu potencial para devolver a sociedade a um estado anterior aos danos provocados pelos meios de comunicação de massa. Com um objetivo não dissimulado: restaurar a sociedade desses danos. Com efeito, algumas versões não escondem a referência a uma era cultural dourada anterior à cultura de massa, um período igualmente vibrante do ponto de vista da vida cívica e da partilha genuína da experiência em comunidade (Barlow, 2008).

4. Os novos media na entrada do século XXI

É no âmbito desta perspetiva que aos novos media são atribuído um conjunto de virtudes que, em grande medida, pretendem responder ao modo como os media convencionais vinham a ser problematizados. Lister et al (2003) assinalam alguns dos seus argumentos mais comuns: 1) A recuperação do sentido de comunidade e de esfera pública. Nesta formulação, a Internet é vista como o espaço onde se poderá situar uma esfera pública vibrante. Também a partilha de espaços online favorecerá o surgimento de formas virtuais de comunidade, contra formas contemporâneas de isolamento e atomização. 2) A libertação da informação e da comunicação do poder de formas centralizadas de autoridade, controlo e censura. 3) O revigoramento dos media enquanto quarto poder, ampliado por noções como a de “jornalista cidadão”, pela existência de fontes alternativas de notícias e pela livre circulação da informação através de blogues, de publicações online, ou das redes sociais. 4) A exploração criativa de novas formas de identidade e de relacionamento dentro das comunidades virtuais e dos sites das redes sociais. Em todos estes elementos, a comunicação online é colocada não sob o prisma de um elemento produtivo de um processo ao serviço de sujeitos com uma atitude passiva, mas como ingrediente de um processo ativo de construção, de formação identitária e de troca intersubjetiva.

Ora, o aumento da interatividade do público no contexto dos novos media também encontra eco nas teorias pós-estruturalistas, cujas perspetivas concebem precisamente o público como participante ativo na criação de significado. No extremo deste processo, sites como o YouTube, o MySpace e o Facebook parecem refletir o recente entendimento de uma “cultura participativa”; criando não só comunidades virtuais, mas permitindo ainda que o público se torne “produtor”, ao mesmo tempo que “recetor”, dos meios de comunicação. Neste sentido, tanto na sua dimensão estética como económica, os novos media são habitualmente considerados um exemplo eloquente destas mudanças (Creeber & Martin, 2009).

O contexto pós-moderno aqui exposto tende a atribuir aos novos media um olhar claramente positivo, como se a tecnologia, por si, gerasse o aumento dos níveis de participação dos públicos, formas de envolvimento criativo e práticas de democracia. No entanto, na literatura sobre esta matéria encontram-se enunciadas, abundantemente, características negativas do novo mundo dos media, entre as quais as menores não serão as relativas tanto às “fraturas digitais” como às novas desigualdades, num planeta em que apenas uma pequena fração participa nesta cultura digital (ver Ferreira, 2011; Esteves, 2011, Silveirinha, 2011). Na verdade, nem mesmo no Ocidente todos os indivíduos possuem iguais facilidades de acesso e de participação nos media. Como explica Henry Jenkins, “as organizações ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo qualquer agregado de consumidores.

E alguns consumidores têm maior capacidade para participar nesta cultura emergente do que outros” (2006: 3). Da mesma forma, alguns críticos denunciam o “mito da interatividade”, argumentando que a natureza participativa dos novos media tem sido exagerada, de tal forma que hoje as pessoas se recusam a ver as limitações dessa interação. “Declarar um sistema interativo”, adverte Espen Aarseth, “é classificá-lo como detentor de um poder mágico” (1997: 48). Alguns críticos argumentam ainda que a paisagem da pós-modernidade e os novos media transformam os cidadãos das democracias em consumidores apolíticos, incapazes de distinguir entre as ilusões simulados pelos media e as duras realidades da sociedade capitalista que implicitamente escondem. Mesmo a paisagem política é um triunfo da imagem sobre a substância, um símbolo terrível da frase célebre de McLuhan (1967) que afirmava que “o meio é a mensagem” – isto é, um mundo onde “o modo como” algo é apresentado é realmente mais importante do que “o que é” apresentado.

Em particular, alguns autores argumentam que a obsessão pós-moderna com a “imagem” em prejuízo da “profundidade” produz um ambiente superficial e artificial, onde muito pouco é levado a sério; em que uma dimensão puramente estética tudo transforma em entretenimento. A este propósito, existem elementos que amplificam e aceleram ou antes moderam e contêm tendências mais amplas, tais como: (1) a primazia do autogoverno e da autoconfiança sobre outras formas de autoridade, sejam familiares, profissionais ou políticas; (2) uma extensão da ideia de comunidade permitida por formas de copresença e telepresença simultânea, dependentes da orientação do indivíduo e das suas preocupações, tal como se encontra descrito por Wellman (2002) através das suas noções de “pequenas caixas” e de “comunidades glocalizadas”, baseadas em formas de “individualismo em rede”, que ligam os indivíduos de modos espacialmente indiferentes; e (3) o surgimento da chamada auto-comunicação de massa ao lado da comunicação de massa, a que corresponde a substituição de valores de sobrevivência por valores de autoexpressão, enquanto prioridade nas sociedades mediatizadas: “menos esforço focado em produzir objetos materiais, e mais esforço focado na comunicação e no processamento de informações” (Inglehart e Baker, 2000: 22).

Em síntese: os novos media são vistos como parte integrante destes tipos de mudanças (tanto causa como efeito), e inspiradores do sentido dos novos tempos e das novas eras que se seguiriam. O seu aparecimento adquiriu a forma de um fenómeno que espelha uma época, ao mesmo tempo que a marca; como parte de uma dinâmica mais ampla de mudança social, tecnológica e cultural. Tornaram-se o campo para a busca de sentido e de pertença por parte de indivíduos e de comunidades - não apenas pelo consumo ou pelo que alguns designam como a acumulação flexível de artefactos e de ideias” que compõem e reconstituem o sentido de auto-identidade, mas também pela produção, pela criação em cooperação, pela colagem e mistura de toda uma série de simulacros enquanto contextos de fuga, de fantasia e de distração. Castells, neste contexto, chamou a atenção para uma cultura emergente de “virtualidade real” (2002: 421 e segs.), onde a própria realidade é capturada pela comunicação mediada.

Uma proposta de entendimento mais concreta é-nos fornecida por Mark Deuze (2011), ao rejeitar a ideia das pessoas como vítimas infelizes de uma visão de mundo aparentemente fragmentada. Muito menos se deverá supor que esta mudança, no sentido de uma vida mediatizada, tornará, por si, a experiência social das pessoas menos “real” ou “verdadeira”. O potencial – o poder – das pessoas para moldarem as suas vidas e identidades pode ser encontrado no pressuposto de que as pessoas se produzem nos media (a si e, do mesmo modo, umas às outras). Este elemento explicará um efeito do uso dos media: as pessoas “esquecem” os

seus hábitos de interação com os media na exata medida em são parte constitutiva deles. Esta ideia reforça uma percepção sustentada por diversos pontos de vista teóricos, formulada, entre outras, na sugestão de Deuze de que os media não devem ser vistos como algo localizado fora da experiência vivida, mas como parte intrínseca dessa mesma experiência. A nossa vida é vivida nos, ao invés de com os media – vivemos uma vida mediatizada.

Além da diluição das fronteiras entre as pessoas que produzem e as que consomem informação, uma diluição disseminada pelas múltiplas plataformas de media – no processo que Jenkins (2006) designou como “cultura da convergência” –, as distinções facilmente estabelecidas entre humanos e máquinas, ou entre cultura e computadores, podem também elas tornar-se menos relevantes para os estudos dos media no século XXI. Afirma Lev Manovich (2014: 80) que o “software é a interface entre a nossa imaginação e o mundo – uma linguagem universal através da qual o mundo fala, e um motor universal em que o mundo funciona.” Assim, a novidade da condição humana contemporânea pode ser melhor compreendida, num sentido abstrato, como uma “experiência técnico-social da realidade” (Deuze, 2011: 138). É este o enquadramento que implica relacionarmos o nascimento da Internet com o conjunto dos desenvolvimentos que transformaram as sociedades modernas, as organizações e as vidas dos indivíduos – designadamente no que aos media diz respeito.

Ora, a análise e a compreensão das implicações teóricas e práticas dos novos media na sociedade e na cultura moderna, implicam que assinalemos um facto hoje amplamente descrito: a circunstância de duas trajetórias, o desenvolvimento dos media modernos e dos computadores, serem simultâneas e interdependentes. Noutros termos, ambos (media tecnológica e culturalmente potentes e aparelhos de computação altamente desenvolvidos) estão em igual medida entrelaçados no funcionamento das sociedades contemporâneas, marcadas por sistemas de informação de elevada complexidade. Como assinalam alguns, a capacidade de disseminar os mesmos textos, imagens e sons a milhões de cidadãos tornou-se tão essencial como a capacidade de manter o controlo dos seus registos de nascimento, de emprego ou de saúde. Os media e os equipamentos de processamento de dados definem-se, pois, como tecnologias complementares – aparecem juntos e desenvolvem-se lado a lado, no âmago do funcionamento das sociedades modernas. Na verdade, na designada “revolução dos media”, o computador vem afetar todas as fases da comunicação, incluindo a aquisição, a manipulação, o armazenamento e a distribuição de informação; afeta igualmente todos os tipos de media – textos, imagens fixas, imagens em movimento, som e as novas animações virtuais (Manovich, 2014). É sob esta perspetiva que passamos, de seguida, à exploração de um quadro de análise que permita situar e aferir um tipo de funcionamento da Internet, associado aos media, enquanto sistema técnico-social dinâmico (Fuchs, 2011).

5. Media e rede: um sistema técnico-social dinâmico

É conhecida a origem da Internet a partir da ARPANet, uma rede de comunicação computadorizada militar, criada nos anos 60 pelo Governo norte-americano. Em consequência do seu desenvolvimento, a tecnologia da Internet mais conhecida e influente viria a ser a World Wide Web (que resumiremos por Web), criada pelo CERN, na Suíça, no início dos anos 1990, e que se distinguiu por se tratar de um conceito de fácil uso que permitia a partilha de um espaço de informação através de um motor de pesquisa. A Web é uma forma de gerenciamento de conteúdos na Internet, com base em protocolos e padrões partilhados. Isto significa que todos os tipos de materiais são disponibilizados, podem ser armazenados e acedidos a partir de

qualquer tipo de computador (desde que possua as características operativas e as ligações necessárias), graças ao uso de uma linguagem comum, a Hypertext Markup Language ou HTML. HTML é (ou era) como o esperanto da Web, uma forma de "traduzir" os diferentes tipos de dados e movê-los através da Internet, onde um navegador os possa encontrar. Porém, existe um segundo componente chave de inovação: a hiperligação. É este verdadeiramente o poder da Web: uma forma de interligar conjuntos de dados. As hiperligações, juntamente com motores de busca, permitem a experiência de movimento através da World Wide Web, de navegar, clicando em links e sendo transportados de página para página, de um site para outro. Assim, a World Wide Web constitui-se numa forma fundamental de acesso, de gestão, de conexão, que permite a cada indivíduo produzir e consumir informações através da Internet.

A facilidade do uso da Web foi determinante para o desenvolvimento acelerado da Internet, e para que se constituísse num sistema tecnológico de redes de computadores verdadeiramente global. Mesmo que na origem não tivesse como objetivo dimensões como as que viria a assumir com os media sociais, o facto de indivíduos se definirem a partir de características cognitivas que usam para interagir entre si, resultou na criação de espaços comuns de interação (Fuchs e Sandoval, 2014). Deste modo, as etapas sucessivas do seu desenvolvimento, desde o aparecimento do email, definiram-na como uma tecnologia fundamentalmente social (Baym, 2006). Com efeito, com o seu desenvolvimento, o uso destes espaços ultrapassou a mera comunicação, e estendeu-se à coprodução de sistemas sociais de âmbito identitário, comunitário ou mesmo global. Há assim uma história dos usos da Internet e da World Wide Web; ou melhor, um conjunto de histórias: algumas delas histórias de poder, outras de resistência. Desde seus primeiros dias, no âmbito de comunidades militares e científicas, que o desenvolvimento da Internet foi sendo sempre desenhado entre essas duas trajetórias – entre a ideia de uma maior abertura e liberdade, e outra contrária, no sentido de maior controlo e dominação. Em meados da década de 1990, por exemplo, o debate dividia-se entre a Internet como (1) libertadora das identidades “da vida real”, o que lhes permitiria reconstruir-se, por exemplo, em plataformas textuais interativas, como os MUDs, e (2) instrumento para a criação de novos tipos de “comunidade virtual”, ligando pessoas com identidades ou interesses comuns, que agora podia encontrar uma resposta global, em rede comum (Turkle, 1995; Rheingold, 1993). Ambas as argumentações geraram uma onda de debate, com proponentes a sugerirem o surgimento de um novo mundo, ativado pela tecnologia, em confronto com os críticos, que neste processo identificavam alienamento da “vida real” e uma fratura da sociedade em pequenos grupos de interesses particulares minoritários.

A compreensão deste fenómeno implica distinguir, ainda que de forma sumária, dois entendimentos da Internet. Um entendimento puramente técnico desta realidade concebe a Internet como um sistema estático, composto por tecnologias computacionais assentes em sistemas estritamente mecânicos, baseado numa lógica computacional cujos outputs são pré-determinados e em que não há lugar para margens de liberdade, acaso, imprevisibilidade ou indeterminação. Ora, um entendimento tecno-determinista desta matéria, desenhado nestes termos, tende a esquecer que são as atividades humanas, baseadas no conhecimento das pessoas, que permitem o funcionamento da Internet. Donde, a estrutura tecnológica não pode ser separada dos seus usos humanos e permanente criação e enunciação da informação com sentido através da Internet.

Um segundo entendimento pode ser desenvolvido, entre outros, a partir do modelo explicativo proposto por Christian Fuchs (2011). Na sua tese central, considera a Internet como um sistema técnico-social, baseado numa estrutura tecnológica descentrada, alimentada por conhecimento e por comportamentos humanos. Segundo este modelo, os indivíduos recriam permanentemente este “depósito” de conhecimento, através da criação de novos conteúdos informacionais, comunicando entre si e consumindo a informação existente no sistema – que a todo o momento transformam e enriquecem. A infraestrutura tecnológica constitui assim uma instância que torna possível (favorece) a cognição humana, a comunicação e a cooperação, ao mesmo tempo que lhes dita limites e constrangimentos.

A partir daqui, Fuchs descreve um modelo de sentido duplo, com dois movimentos permanentes, articulados e complementares. Num processo top-down, a estrutura tecnológica que contém conhecimento humano objetivado capacita a atividade humana – e assim ocorre uma subjetivação de conhecimento objetivo nos cérebros humanos, sempre que cada um consome conhecimento armazenado na Internet, ou quando comunica com outros recorrendo às infraestruturas tecnológicas. Neste movimento, a estrutura tecnológica, espaço objetivo e mecânico, ao mediatizar as atividades humanas, dá lugar a pensamentos e ações de natureza social. Num outro sentido bottom-up do processo, os seres humanos comunicam, agem ou cooperam de um modo tal que o conhecimento disponível na estrutura tecnológica se transforma – é atualizado e ampliado. Assim, da ação humana e do seu conhecimento subjetivo emerge conhecimento objetivo, na medida em que cada ação ou contributo é inserido e objetivado na estrutura tecnológica. Em síntese: é este processo duplo, composto por um movimento ascendente de formação de conhecimento objetivo, e descendente de emergência de conhecimento subjetivo, que caracteriza a auto-organização da Internet enquanto sistema técnico-social.

Christian Fuchs caracteriza ainda as diferentes etapas da evolução da Internet, tomando como referência as formas de sociabilidade e de integração da ação humana/social que cada uma dessas etapas permite. Assim, uma primeira era, comumente (e a posteriori) designada por era da web 1.0, surge composta sobretudo por websites baseados em texto. Embora houvesse outras funcionalidades comunicativas, o aspeto dominante é a faculdade de qualquer indivíduo poder, facilmente, publicar informação online, que torna acessível numa rede global. Por esse motivo, a web 1.0 é caracterizada como um sistema predominantemente de cognição. Contudo, desde a viragem do milénio, a natureza da Internet veio progressivamente a modificar-se, ao nível da sua própria essência. Mesmo espaços da Internet com uma dimensão inicialmente de âmbito cognitivo (páginas online de jornais ou de empresas comerciais), começaram a integrar, progressivamente, funcionalidades de interação, como espaços de conversação, fóruns ou listas de comentários (Baym, 2006). Com o surgimento de plataformas marcadas pela forte participação (de que MySpace, YouTube, Facebook são exemplos bem conhecidos), a comunicação (web 2.0) e a cooperação (web 3.0) tornaram-se as mais importantes funções da rede. Se a web 2.0 atingiu o seu pleno desenvolvimento entre 2005 e 2010, com a explosão das redes sociais de interação, a web 3.0 não terá ainda realizado todo o seu potencial, sejam assinalados sinais promissores de cooperação online em plataformas como o Writely, o GoogleDocs ou as diversas wiki.

Em síntese, podemos assinalar um aspeto que define a estrutura desta relação – a convergência –, e a sua ligação aos media. Lev Manovich (2014) considera a mudança existente nos media como resultado de uma convergência entre a lógica dos dados própria dos

computadores e a lógica comunicativa própria dos media, em que uma das lógicas beneficiava de um domínio sobre a outra – a lógica das bases de dados sobre a lógica comunicativa. Uma outra proposta de caracterização dos novos media defende que, não colocando em causa a sua presença decisiva, as bases de dados não deverão ser assumidas como prevalecentes à partida. O sentido do termo “novos”, segundo Siapera (2012: 5-6), significa “precisamente a abertura e a luta entre diferentes ideias, utilizadores, lógicas, enquanto elementos constituintes dos novos media.” É este sentido que define os media como um sistema inédito, inovador e dinâmico. E que, na sua essência, impõe como necessária a relação entre media e sociedade.

Duas ideias atravessam, pois, toda esta análise. Primeiro, a Internet não é simplesmente uma rede tecnológica, mas um sistema técnico-social dinâmico, em que novas qualidades vão emergindo por ação de dinâmicas individuais e sociais, conduzindo a formas de reorganização social e cultural. Como todas as tecnologias de comunicação, a Internet está intimamente entrecida no desenvolvimento mais geral dos media e, em consequência, na natureza da vida individual e social quotidiana. Contudo, e em segundo lugar, nenhum dos seus potenciais tecnológicos se realiza automaticamente, à margem dos comportamentos e das sociedades em que existem. O desenvolvimento da Internet é um fenómeno simultaneamente intencional e involuntário do esforço humano. Pode assim ser melhor compreendido como resultado de condições técnicas e sociais contraditórias e ricas em tensões, exatamente como as consequências da sua utilização.

Conclusão: elementos para a definição de um conceito

Independentemente do ponto de vista teórico que utilizemos para compreender os novos media, é incontestável que os media têm sofrido alterações consideráveis nos últimos 20 ou 30 anos – e que a essas alterações corresponde uma interconexão estreita entre a técnica e a sociedade. Esta interconexão implica um quadro teórico que permita compreender e avaliar tanto os aspetos positivos como negativos dessas alterações no âmbito desta sociedade dos media. Isto significa que uma compreensão crítica deste domínio é essencial, enquanto parte do esforço para desenvolver uma abordagem teórica sustentada. Foi esse o sentido deste texto: fornecer uma estrutura através da qual uma série de abordagens possam ser mais adequadamente efetuadas e contextualizadas.

Apesar do que foi referido, seguimos a posição prudente de considerar que nenhuma nova tecnologia pode ser assumida, à partida, como um passo em frente (no que seria uma posição determinista); nenhum progresso é garantido pelo simples facto de possuímos media tecnologicamente poderosos e indivíduos que lhes acedem. E, ainda, nenhum progresso o será exatamente de um modo linear e sem contradições. Nesta perspetiva, e no cruzamento entre os elementos técnicos e os seus usos sociais, as questões a colocar deverão refletir esses avanços e as suas possíveis contradições: os novos media criam novos significados? Facilitam (ou dificultam) a mudança social e cultural? Como desenredar as várias dimensões da mudança nos media e na tecnologia, no modo como afetam – presumivelmente – as organizações, o processo político, o comércio global e a vida quotidiana? Ora, se os novos media vêm colocar novas questões analíticas, próprias da sua especificidade tecnológica e das transformações sociais com que coexistem, vêm igualmente atualizar e reforçar um conjunto de pressupostos que, embora anteriores – percorreram, com cambiantes diferentes, outros momentos da história dos media – possuem hoje o “sentido epocal” já antes referido. Enunciemos, brevemente, alguns exemplos:

Em primeiro lugar, a existência de “espaços virtuais” deverá ser considerada como mais uma expressão do real e não apenas – ou necessariamente – como a transcendência desse mesmo real. Depois, o poder que reconhecemos que é exercido pelo capitalismo global não pode ser simplesmente ignorado por termos entrado numa era dos novos media e nos aventurarmos no ciberespaço. Igualmente, os diversos modos de conhecimento continuam enraizados em formas concretas de experiência, por distintas que elas hoje sejam. Também a linguagem e os seus usos continuam a deter uma dimensão política (de participação e intervenção), e não se resumem à categoria de factos sociais. De todas estas mudanças decorrem questões estruturantes. Sintetizemos algumas, que embora identificadas, não foram desenvolvidas neste texto: o termo “audiência” não significa hoje o mesmo que, no essencial, significou ao longo de todo o século XX; os géneros que separavam os diversos media, assim como as competências necessárias à sua produção, são hoje distintos de anteriormente; a “linha de produção”, baseada em instituições de media formais (altamente especializadas), não o é mais nos mesmos termos; os poderes (político, económico) são hoje menos capazes de controlar os conteúdos pelos media como o foram antes. Por fim, recorde-se como as mudanças tecnológicas não se encontram separadas da ideologia – como é natural, as ideologias, ainda que sob máscaras de interesses de ordem material, persistem mesmo na esfera aparentemente inocente da Internet.

Três ideias-chave constituem o ponto de chegada deste texto, e poderão servir de quadro síntese breve para uma abordagem sociológica dos novos media: 1) os novos media envolvem-nos e afetam-nos tanto enquanto seres sociais e políticos, como culturais ou económicos; 2) por isso, ao questionarmos o seu significado, a linha decisiva terá que ser traçada a partir do seu uso e da nossa capacidade para mobilizar o seu potencial em acordo com noções de bem político e social; 3) parece certo que os novos media possuirão capacidades importantes para transformar as instituições existentes; parece contudo igualmente certa a capacidade de interesses dominantes para se mobilizarem contra esse potencial, ou dele se apropriarem, a favor de fins conservadores ou convencionais (Silverstone, 1999).

Bibliografia

- Aarseth, E. (1997), *Ergodic Literature*, Maryland, The Johns Hopkins University Press.
- Adorno, W.T. (1990), “On Popular Music”, in Frith, S. & Goodwin, A. (eds). *On Record*, London, Routledge.
- Barlow, A. (2008), *Blogging America*, Westport, Praeger Publishers.
- Barthes, R. (2012), *Mitologias*. Lisboa, Edições 70.
- Baym, N. (2010) *Personal Connections in the Digital Age*, Cambridge, Polity.
- Benjamin, W. (1992a), “A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica”, *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa, Relógio d’Água.
- Benjamin, W. (1992b), “Pequena história da fotografia”, *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa, Relógio d’Água.
- Blumer, J. G. (1979), “The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies”, *Communication Research*, 6, 9, 9-36.
- Castells, M. (2002), *A Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

- Castells, M. (2000), “Toward a Sociology of the Network Society”, *Contemporary Sociology*, 29 (5), 693–699.
- Cover, R. (2006), “Audience inter/active: Interactive media, narrative control & reconceiving audience history”, *New Media & Society*, 8 (1), 139–158.
- Creeber, G. e Martin, R. (eds.) (2009), *Digital Culture: Understanding New Media*, Berkshire e New York, Open University Press
- Deuze, M. (2011), “Media life”, *Media, Culture & Society*, vol. 33, 1, 137-148.
- Esteves, J. P. (2011), *Sociologia da Comunicação*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Esteves, J. P. (2011b), “Novos media e deliberação: sobre redes, tecnologia, informação e comunicação”, *Media & Jornalismo*, nº. 18, vol. 10, nº. 1, 31-45.
- Featherstone, Mike (1990), *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*, Newbury Park, CA, SAGE.
- Ferreira, G. B. (2011), “Democracia digital e participação política: o acesso e a igualdade na deliberação online”, *Media & Jornalismo*, nº. 18, vol. 10, nº. 1, 46-61.
- Fiske, J. (1996) *Media Matters: Race and Gender in US Politics*, Minneapolis, MN, University of Minnesota Press.
- Fuchs, C. & Sandoval, M. eds. (2014), *Critique, Social Media and the Information Society*, New York, Routledge.
- Fuchs, C. (2011), *Foundations of Critical Media and Information Studies*, New York, Routledge.
- Hertog, H. (1941), “On Borrowed Experience. An Analysis of Listening to Daytime Sketches”, *Studies in Philosophy and Social Science*, Vol. IX, No. 1, 65-95.
- Inglehart, R., & Wayne, E. B. (2000), “Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values”, *American Sociological Review*, 65, 19-51.
- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, NYU Press.
- Lister, M., Dovey, J., Giddins, S., Grant, I. & Kelly, K. (2003), *New Media: A Critical Introduction*, London, Routledge.
- Lowenthal, L. (1961), *Literature, Popular Culture and Society*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Manovich, L. (2002), *The Language of New Media*. Cambridge, Mass., MIT Press.
- Manovich, L. (2014), “Software is the Message”, *Journal of Visual Culture*, Vol. 13(1), 79–81.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967), *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*, Harmondsworth, Penguin.
- McLuhan, M. (1951), *The mechanical bride: Folklore of industrial man*, New York, Vanguard Press.
- Peters, B. (2009), “And Lead Us Not Into Thinking the New is New: A Bibliographic Case for New Media History,” *New Media & Society*, 11, 1-2, 13-30.

- Petric, G., Petrovic, A. & Vehovar, V. (2011), "Social uses of interpersonal communication technologies in a complex media environment", *European Journal of Communication*, 26(2), 116–132.
- Rheingold, H. (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading Schuster.
- Siapera, E. (2012), *Understanding New Media*, London, SAGE.
- Silveirinha, M. J. (2011), "Mulheres, tecnologias e comunicação: para além das receitas", *Media e Jornalismo*, nº. 18, vol. 10, nº. 1, 62-83.
- Silverstone, R. (1999), "What's New about New Media? Introduction", *New Media & Society*, 1: 10-12.
- Turkle, S. (1995), *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, New York, Addisons-Wesly.
- Weber, M. (1976), "Towards a Sociology of the Press". *Journal of Communication*, 26: 96–101.
- Wellman, B. (2002), "Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism", *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 10-25.