

“Do Multimedia ao *Wireless*: As Dietas Mediáticas dos Portugueses”

Rita Espanha, Luís Soares e Gustavo Cardoso

Resumo:

Se o séc. XX foi a testemunha da introdução de sistemas de comunicação que permitiam uma ampla distribuição de mensagens, conquistando e reconfigurando espaço e tempo, o séc. XXI é testemunha do domínio da interactividade da comunicação, privilegiando um sistema de múltiplos produtores/distribuidores/consumidores.

Pretendemos, neste texto, compreender como é que esta evolução alterou, se alterou, os comportamentos dos “consumidores” de media em Portugal, tentando perceber os seus hábitos e “dieta” mediática, em função das recentes transformações tecnológicas.

1. Da “lareira electrónica” à rede convival, real e virtual

O primeiro aspecto a destacar do tipo de consumos de media dos portugueses é, claramente, o facto de as suas preferências, em todos os escalões etários, género ou grupo sócio-profissional, se centrarem na televisão. Se a nossa sensibilidade e visão global em cada um dos ambientes em que nos movemos, e também os dados constantemente divulgados por diversas entidades e observatórios públicos e privados nos davam essa noção, o inquérito realizado pelo CIES, em colaboração com a Fundação Calouste Gulbenkian¹, dá-nos a confirmação: 99,3% da população portuguesa vê televisão. É a prática comunicacional mais generalizada na vida quotidiana dos portugueses.

¹ CARDOSO, Gustavo et al,(2004), *A Sociedade em Rede em Portugal*, CIES-ISCTE.

Quadro 1 Práticas comunicativas e vida quotidiana (%)

Práticas comunicativas e vida quotidiana	Total (n=2450)
Ver TV	99,3
Ver vídeos ou DVD	42,4
Passear	87,1
Ouvir rádio	86,2
Ouvir música	77,9
Ler jornais ou revistas	77,5
Ler livros	44,4
Não fazer nada	38,9
Ir a bares, restaurantes, discotecas	60,1
Ir ao cinema	38,4
Ir ao teatro, ópera ou concertos	14,9
Ir a museus, exposições ou conferências	16,8
Encontrar-se com familiares ou amigos	93,8
Jogar com o computador ou consola	21,5
Falar com as pessoas da casa, brincar com as crianças, etc.	84,0
Assistir a espectáculos ou competições desportivas	36,0
Praticar algum desporto ou actividade física	22,5
Assistir a manifestações ou reuniões de sindicatos, partidos políticos, associações, etc.	5,0
Ir à igreja ou lugar de culto religioso	48,5
Assistir a acontecimentos populares, festas ou feiras	54,4
Praticar algum <i>hobby</i>	13,7
Actividades em casa relacionadas com o trabalho profissional	18,8

Fonte: CIES, Inquérito *Sociedade em Rede em Portugal*, 2003. (Adaptado)

Explicação possível para esta continuada omnipresença da televisão é a alteração do seu papel na disponibilidade de consumo de comunicação. De um lugar central, agregador e polarizador das relações sociais e familiares (a “lareira electrónica”), a televisão remete-se cada vez mais para um papel de contextualização atomizada em rede. Isto é: por um lado, em termos de perfil de consumo, aproxima-se mais da rádio (algo que deixamos ligado de fundo enquanto desenvolvemos outra actividade, como estar na Internet, por exemplo), por outro, em termos de papel social, serve de contexto para a restante comunicação, fornecendo referentes e modos de discurso de forma interactiva. Este papel potencia o lugar da televisão e dos mass media em geral, numa sociedade em rede, reforçando a diversidade em vez de a contrariar.

Reforçando esta ideia e apesar do predomínio esmagador do visionamento televisivo, o estudo referido permite ainda verificar que a sociedade portuguesa tem capacidade para conciliar espaços reais com espaços virtuais de sociabilidade, mantendo uma enorme intensidade nos contactos com familiares, amigos e vizinhos. Pode mesmo afirmar-se que a sociedade em rede potencia as relações de convivialidade existentes,

ao mesmo tempo que acrescenta novas formas de sociabilidade, reforçando mesmo as relações sociais.

Se ao Quadro 1 acrescentarmos dados que distinguem os utilizadores dos não utilizadores de internet, podemos verificar essa tendência para a multiplicação de interesses e actividades por parte dos utilizadores da internet, reforçando a hipótese de que a utilização das novas tecnologias de comunicação levam à diversificação e ampliação das capacidades comunicativas.

Quadro 2 Práticas comunicativas e vida quotidiana, segundo utilização da internet (%)

Práticas comunicativas e vida quotidiana	Utilizadores (n=711)	Não utilizadores (n=1739)	Total (n=2450)
Ver TV	98,9	99,4	99,3
Ver vídeos ou DVD	79,3	27,3	42,4
Passear	96,4	83,2	87,1
Ouvir rádio	95,1	82,6	86,2
Ouvir música	97,2	70,0	77,9
Ler jornais ou revistas	94,0	70,8	77,5
Ler livros	78,5	30,5	44,4
Não fazer nada	40,5	38,2	38,9
Ir a bares, restaurantes, discotecas	85,0	49,9	60,1
Ir ao cinema	75,7	23,1	38,4
Ir ao teatro, ópera ou concertos	32,8	7,5	14,9
Ir a museus, exposições ou conferências	37,7	8,2	16,8
Encontrar-se com familiares ou amigos	98,7	91,8	93,8
Jogar com o computador ou consola	57,2	6,8	21,5
Falar com as pessoas da casa, brincar com as crianças, etc.	91,0	81,1	84,0
Assistir a espectáculos ou competições desportivas	57,8	27,0	36,0
Praticar algum desporto ou actividade física	49,0	11,7	22,5
Assistir a manifestações ou reuniões de sindicatos, partidos políticos, associações, etc.	11,0	2,6	5,0
Ir à igreja ou lugar de culto religioso	38,5	52,6	48,5
Assistir a acontecimentos populares, festas ou feiras	63,2	50,7	54,4
Praticar algum <i>hobby</i>	24,7	9,2	13,7
Actividades em casa relacionadas com o trabalho profissional	31,0	12,4	18,8

Fonte: CIES, Inquérito *Sociedade em Rede em Portugal*, 2003.

Como se verifica, os portugueses ouvem rádio (86,2%), música (77,9%), lêem jornais e revistas (77,5%), encontram-se com familiares e amigos (93,8%), passeiam (87,1%), conversam com membros do seu agregado familiar e brincam com as crianças (84%).

Torna-se, deste modo, uma evidência: os portugueses têm relações de sociabilidade intensas, que não são postas em causa, pelo contrário, pela evolução para a sociedade em rede. Vale a pena realçar que, apesar de práticas de sociabilidade intensas, como demonstram os números anteriores, o mesmo já não se pode dizer relativamente a práticas normalmente relacionadas com a expressão da cidadania,

como a presença em manifestações ou reuniões de sindicatos, partidos políticos, associações, etc (5%), ou com envolvimento em práticas de carácter cultural ou de formação, como assistir a espectáculos de teatro, ópera e concertos (14,9%) ou ir a museus, exposições e conferências (16,8%). As práticas comunicacionais também se diversificam bastante consoante o escalão etário dos indivíduos. Particularmente relevante é a constatação de que todas estas práticas são mais desenvolvidas pelos indivíduos que se encontram no grupo etário dos 15 aos 29 anos, enquanto que relativamente às práticas de sociabilidade a distribuição por escalão etário já é muito mais semelhante, em três categorias etárias (15-29 anos, 30-49 anos, 50 ou mais anos).

Em termos globais, e sem falarmos já do consumo de media associado à internet, podemos sintetizar aquilo que parece ser a “dieta” de media dos portugueses actualmente, em todos os escalões etários, grupo sócio-profissional ou região de origem: a televisão é o media favorito, tanto para entretenimento como para informação.

Quadro 3 Meios de informação sobre acontecimentos locais/nacionais e internacionais, segundo utilização da internet

Qual o principal meio que utiliza para se informar...		Utilizadores		Não utilizadores		Total	
		n	%	n	%	n	%
... quando há um acontecimento local/nacional (p<0,01)	Televisão	569	80,1	1502	86,3	2071	84,5
	Rádio	25	3,5	35	2,0	60	2,4
	Jornais	52	7,3	77	4,4	129	5,3
	Revistas	4	0,6	5	0,3	9	0,4
	Internet	29	4,1	0	0,0	29	1,2
	Falando com familiares/ amigos/ conhecidos	29	4,1	99	5,7	129	5,2
	Desloca-se ao local	1	0,2	0	0,0	1	0,1
	Não sabe / não responde	2	0,2	20	1,2	22	0,9
Total		711	100,0	1739	100,0	2450	100,0
... quando há um grande acontecimento internacional (p<0,01)	Televisão	582	81,9	1636	94,1	2219	90,6
	Rádio	10	1,5	7	0,4	18	0,7
	Jornais	27	3,8	44	2,5	71	2,9
	Revistas	3	0,4	3	0,2	6	0,3
	Internet	82	11,5	0	0,0	82	3,3
	Falando com familiares/ amigos/ conhecidos	4	0,5	17	1,0	20	0,8
	Não sabe / não responde	3	0,4	32	1,8	34	1,4
Total		711	100,0	1739	100,0	2450	100,0

Fonte: CIES, Inquérito *Sociedade em Rede em Portugal*, 2003.

Como se pode verificar no quadro 3, 90,6% dos portugueses procura a televisão como a principal fonte informativa para acontecimentos internacionais e 84,5% também a procuram no caso de acontecimentos mais próximos (nacionais ou locais).

2. O Fornecimento múltiplo da realidade pela rede

Mas alguma coisa muda quando se introduz a variável “utilização da internet”. Voltemos ao quadro 3. A televisão continua a ser o meio principal de informação dos utilizadores da internet (80,1%). Mas os jornais, a internet e as conversas com os amigos já têm alguma expressão. Quando se trata de acontecimentos internacionais, a expressão da consulta à internet, entre os utilizadores, torna-se mais significativa (11,5%), o que pode ser explicado pela possibilidade maior de fontes a consultar.

Se, simultaneamente, tentarmos perceber o papel dos outros media, paralelos à televisão, no quotidiano dos portugueses, podemos verificar que os cibernautas parecem consultar mais os outros media na procura de informação (ver quadros 4 e 4.1).

Quadro 4 Leitura de jornais durante a última semana e consulta *online*, segundo utilização da internet

Leitura de jornais		Utilizadores		Não utilizadores		Total	
		n	%	n	%	n	%
Leu jornais durante a semana passada? (p<0,01)	Sim	587	82,6	1058	60,9	1645	67,2
	Não	124	17,4	674	38,7	798	32,6
	Ns/nr	0	0,0	7	0,4	7	0,3
Total		711	100,0	1739	100,0	2450	100,0
Lê algum jornal através da Internet?	Sim	152	21,8	--	--	152	21,8
	Não	526	75,1	--	--	526	75,1
	Ns/nr	22	3,1	--	--	22	3,1
Total		699	100,0	--	--	699	100,0

Fonte: CIES, Inquérito *Sociedade em Rede em Portugal*, 2003.

Quadro 4.1. Audição de rádio durante a última semana e consulta *online*, segundo utilização da internet

Audição de rádio		Utilizadores		Não utilizadores		Total	
		n	%	n	%	n	%
Costuma ouvir rádio? (p<0,01)	Sim	682	96,0	1446	83,2	2128	86,9
	Não	29	4,0	293	16,8	322	13,1
Total		711	100,0	1739	100,0	2450	100,0
Costuma ouvir ou consultar páginas <i>web</i> (sites) de estações de rádios na Internet?	Sim	99	14,2	--	--	99	14,2
	Não	578	82,6	--	--	578	82,6
	Ns/Nr	22	3,2	--	--	22	3,2
Total		699	100,0	--	--	699	100,0

Fonte: CIES, Inquérito *Sociedade em Rede em Portugal*, 2003.

A internet desempenha, assim, um papel de reforço de informação e não de substituição, apesar de a tendência de utilização ser crescente.

Mas como podemos, sucintamente, caracterizar os utilizadores de internet na sociedade portuguesa? Podemos começar por afirmar que os jovens portugueses são quem mais utiliza a internet e que mesmo a baixa escolaridade não os afasta desta nova tecnologia. Para os jovens portugueses, e apesar de reconhecerem a importância da utilização da net para fins informativos e pedagógicos, ela é, fundamentalmente, um espaço de lazer. Os cibernautas são, portanto, jovens – dos 14 aos 19 anos (65,4%), dos 20 aos 24 (55,6%) e dos 25 aos 29 anos (52,9%). A partir dos 30 entramos na curva descendente de utilizadores e é dos 50 anos para cima que se regista a menor utilização.

Este estudo estima em 30% da população portuguesa o número de utilizadores reais da internet, embora 39% acedam regularmente à Rede. Permite, ainda, perceber que, quanto maior a formação das pessoas, maior é a utilização da internet. Os portugueses com formação superior são os que mais acedem à internet (75,1%), seguidos dos que concluíram o ensino secundário (64,8%). No entanto, parece ser possível concluir que existe uma relação entre o factor geracional e o educativo, ou seja, se entre os jovens o facto de não ter recursos escolares significativos não os afasta necessariamente das novas tecnologias, entre os mais velhos essa dupla condição (idade e baixa escolaridade) parece ser um factor inibidor.

Quadro 5 Utilização da internet segundo escalões etários

Escalões etários	Utilizadores		Não utilizadores		Total	
	n	%	n	%	n	%
15-19 anos	144	64,5	80	35,5	224	100,0
20-24 anos	146	55,6	116	44,4	262	100,0
25-29 anos	143	52,9	127	47,1	270	100,0
30-39 anos	149	32,9	304	67,1	453	100,0
40-49 anos	84	23,0	282	77,0	366	100,0
50 e mais anos	45	5,1	830	94,9	875	100,0
Total	711	29,0	1739	71,0	2450	100,0

Fonte: CIES, Inquérito *Sociedade em Rede em Portugal*, 2003.

Quadro 6 Utilização da internet segundo sexo

Sexo	Utilizadores		Não utilizadores		Total	
	n	%	n	%	n	%
Masculino	407	34,4	777	65,6	1184	100,0
Feminino	304	24,0	962	76,0	1266	100,0
Total	711	29,0	1739	71,0	2450	100,0

Fonte: CIES, Inquérito *Sociedade em Rede em Portugal*, 2003

Quadro 7 Utilização da Internet segundo nível de escolaridade

Nível de escolaridade concluído	Utilizadores		Não utilizadores		Total	
	n	%	n	%	n	%
Sem escolaridade ou 1º ciclo do ensino básico	9	1,0	908	99,0	917	100,0
2º Ciclo do ensino básico	94	21,0	354	79,0	448	100,0
3º Ciclo do ensino básico	179	38,7	284	61,3	463	100,0
Ensino secundário	239	64,8	130	35,2	369	100,0
Ensino superior	190	75,1	63	24,9	253	100,0
Total	711	29,0	1739	71,0	2450	100,0

Fonte: CIES, Inquérito *Sociedade em Rede em Portugal*, 2003.

Quadro 8 Utilização da Internet segundo nível de escolaridade e idade (percentagem de utilizadores em cada categoria)

Nível de escolaridade concluído	Escalões etários		
	15-29 anos	30-49 anos	50 e mais anos
Ensino básico ou menos	44,1	10,4	1,8
Ensino secundário	74,7	57,1	40,0
Ensino superior	90,7	79,2	37,0

Fonte: CIES, Inquérito *Sociedade em Rede em Portugal*, 2003.

Retomando a questão do consumo mediático e confrontando, assim, com a utilização ou não da internet, podemos verificar que, curiosamente, os meios de comunicação tradicionais são considerados os mais credíveis, com 67,7% dos portugueses a confiar acima de tudo na televisão. A rádio é o meio de comunicação mais credível logo a

seguir, com 65,7%. 58,5% dos portugueses confiam principalmente nos jornais, sendo que apenas 21,2% da população considera a internet um meio de comunicação credível. Segundo os investigadores envolvidos neste estudo, os dados relativos aos níveis de confiança na internet estão directamente relacionados com a grande percentagem de pessoas que não utiliza esta tecnologia.

Uma das principais conclusões deste estudo é que a internet é, especialmente para os mais jovens, um espaço de lazer, entretenimento e sociabilidade. Para os mais velhos e mais escolarizados, tem uma função fundamentalmente prática, profissional e cultural.

Se atentarmos novamente nos dados do Quadro 1, podemos registar uma significativa adesão por parte dos utilizadores da internet a diversas práticas comunicacionais e de consumo de media, que vão do visionamento televisivo, ao consumo de rádio, música, jornais, revistas ou livros, convívio com os amigos e familiares, ir ao cinema, a bares e a restaurantes. Se compararmos os dados relativos aos utilizadores e aos não utilizadores podemos verificar que os utilizadores de internet são francamente mais activos em todas as actividades mais transversais, como ver televisão ou conversar com amigos. Além disso, os utilizadores são os que mais desenvolvem actividades em casa relativas à actividade profissional. Estas práticas parecem, assim, mostrar que existem alterações significativas nos estilos de vida quotidianos dos portugueses, donde ressalta uma maior diversidade de actividades e interesses no grupo dos mais jovens que se relaciona directamente com a incorporação de novas tecnologias de informação e comunicação.

Estes dados confirmam a posição de que quando falamos de *novos media* falamos de algo novo em termos tecnológicos, mas também falamos de tecnologias que promovem a comunicação e simultaneamente novos modelos de organização social e económica, criando novas audiências, novos públicos e novos utilizadores, que possuem uma nova linguagem e novos conteúdos e que proporcionam novos conhecimentos (Gustavo Cardoso, 2002). Fausto Colombo (1993) considera novos media todos os meios de comunicação, representação e conhecimento onde é possível encontrar a digitalização do sinal e do seu conteúdo, possuindo dimensões de multimedialidade e interactividade (nesta definição é possível incluir o telemóvel, a televisão digital, as consolas de jogos e a internet).

3. Mutações na Rede

Mas os novos media também devem ser definidos pela mudança que induzem ou produzem a partir da sua difusão e utilização. Segundo Manuel Castells (2004), o que as tecnologias permitem são, fundamentalmente, novas formas de organização da produção, do acesso ao conhecimento, de funcionamento da economia e, consequentemente, novas formas de cultura. Levam-nos a uma gestão diferente do tempo e do espaço das nossas redes de relacionamento, entre as empresas, entre os amigos, entre o estado e os cidadãos, ou entre as nações. Além disso, também é possível afirmar que estes novos media estão a introduzir novas audiências através de mudanças nos processos de apropriação social e difusão das tecnologias (Sonia Livingstone, 1999).

Nesta lógica, o próprio meio de comunicação transforma-se num eixo do dinamismo do utilizador da tecnologia em questão. Para P. Ortoleva (2001), o novo sistema dos media tem como base a constituição de grandes grupos que agregaram em entidades únicas elementos que antes estavam isolados (editoras, ISP's, Emissoras televisivas, indústrias de hardware, etc.). Ortoleva realça ainda o que denominou de "aventura do conteúdo", ou seja, a circulação de um mesmo conteúdo em vários suportes permite a optimização de lucro para as indústrias dos media, como por exemplo o cinema, o DVD e as consolas de jogos).

Isto pode ser ilustrado no caso da televisão e nas mudanças que podemos verificar com a chegada da internet. Tudo parece orientar-se para a ideia de que a mudança depende do modelo televisivo tradicionalmente praticado, isto é, da identidade televisiva construída em torno de uma dada relação entre entretenimento e informação. Mas, visto que o ponto de partida para a presença na internet das televisões tem quase sempre sido a oferta de uma página de notícias, a mudança está também dependente, até certo ponto, do modelo noticioso praticado na redacção do telejornal de cada estação televisiva.

A presença online da televisão, tal como dos jornais e da rádio, é produto da interacção entre dois universos de referência em termos da comunicação: a informação publicada offline (que é o seu ponto de origem) e o ambiente da rede internet, ou melhor a sua cultura, a qual constitui o seu ponto de chegada. (Castells 2004).

Tal como se passa com os *media offline*, o objectivo último dos *media online* é encontrar um reconhecimento e um valor próprio na sociedade. Esse reconhecimento é produto de quem o produz e projecta mas também da pluridimensionalidade do ambiente comunicativo da internet e da relação estabelecida com a sua identidade offline de partida.

Em última análise, o grau de mudança que a internet introduz na televisão está dependente da escolha que a própria televisão quiser fazer ou deixar realizar. A mudança introduzida pela internet na televisão ocorre, então, em duas fases. A primeira corresponde à passagem da televisão para o espaço online. A segunda fase, dependendo da capacidade tecnológica, de estratégia e de modelo identitário original, apresenta a possibilidade de evoluir, ou não, para novos modelos televisivos que tenham em atenção as lógicas de rede entre diferentes media.

A presença na internet pode, na sua tendência maximizada, contribuir para o surgir de uma *televisão em rede* interagindo com diversos outros media, pessoais ou de massa, e conteúdos diversificados ou, numa dimensão de menor mudança, estabelecer apenas pontes frágeis entre dois media sem real interacção entre si: *a televisão para ser apenas vista e a internet para ser navegada*.

A internet tem, assim, um papel crescente, ao ser, simultaneamente, um meio de comunicação de massas e um meio de comunicação interpessoal, constituindo-se como o elemento central no novo sistema dos media.

Se relacionarmos a frequência das práticas comunicativas, com o contexto das actividades quotidianas, e ainda segundo o estudo que temos vindo a referenciar, podemos constatar esse papel crescente da internet nas alterações dessas práticas. Genericamente, segundo os dados do CIES, os portugueses vêem televisão e ouvem rádio 2 horas e meia por dia, falam ao telefone e telemóvel durante 20 minutos e, os utilizadores de internet, navegam cerca de 1 hora. Ora, se analisarmos os dados do quadro 9, podemos verificar uma diferença significativa: é que a média de horas gastas a ver televisão é mais baixa entre os cibernautas (2 horas por dia, sendo que os não utilizadores vêem televisão cerca de 3 horas por dia), o que pode ser contrariado pela própria televisão, ao criar o seu espaço concreto na internet, reconquistando os *tele-espectadores* (ou *net-espectadores*) através desse suporte.

Quadro 9. Médias de ocupação diária do tempo em várias actividades (em minutos), segundo utilização da internet

Em média, quanto tempo dedica por dia...	Utilizadores		Não utilizadores	
	n	Média	n	Média
...a ver televisão	706	135,3	1720	175,7
...a ouvir rádio	683	147,5	1443	155,4
...a usar a internet	673	64,9	--	--
...a ler jornais	623	34,5	1162	33,1
...a falar ao telemóvel	689	36,3	1055	19,7
...a falar ao telefone fixo	496	29,9	984	17,6

Fonte: CIES, Inquérito *Sociedade em Rede em Portugal*, 2003.

Dos diversos dados apresentados podemos concluir que o papel da internet se torna particularmente importante se considerarmos que os utilizadores são em geral mais jovens, mais qualificados e com tendência para aumentar, o que não significa, na prática, uma substituição dos media tradicionais, mas sim alterações nas práticas comunicacionais, naturalmente, mas também nas práticas de sociabilidade. O sistema de media, organizado em rede, permite formas de consumo e utilização dos media (tanto novos como tradicionais) muito diversificadas e criativas, alterando, na sua essência, a forma como os indivíduos as apropriam, por um lado, e as reproduzem, por outro.

Além dos exemplos da televisão em rede, combinando várias tecnologias, analógicas e digitais, e promovendo a interactividade, vale a pena também realçar outros aspectos da utilização da Internet que demonstram a diversificação dos usos e as consequentes alterações estruturais. Por exemplo, um estudo recente realizado pelo jornal *Washington Post*² e pela consultora RoperASW³ ao universo dos leitores da versão Internet do *Washington Post* durante o mês de Maio⁴, conclui que as pessoas que exercem uma influência decisiva sobre os outros já vêem a internet como o principal meio de obterem informação. Desse estudo destacam-se algumas conclusões, nomeadamente:

- Os Líderes de opinião⁵ despendem mais tempo na Internet (excluindo o email) que em qualquer outro media durante os dias da semana (2^a a 6^a);

² O site do *Washington Post* oferece diariamente a edição impressa do jornal, bem faz uma cobertura completa de todos os acontecimentos na região de Washington.

³ RoperASW é uma empresa de consultoria e estudos de mercado, com escritórios em Nova Iorque, Londres e Manila. Tem mais de 80 anos de história e é a quinta maior consultora nesta área a nível mundial.

⁴ http://www.escritadigital.pt/edicoes/imagens/@ficheiros/491_numberonemedia.pdf

⁵ O conceito de líder de opinião que tradicionalmente remete para pessoas carismáticas e mediáticas é para a consultora RoperASW mais vasto e inclui todos os que pesam nas decisões mais comuns: compras, estilos de vida, em que votar, que filmes ver, que música ouvir. De entre os 8976 visitantes do

- A Internet é o principal media que utilizam para procurar locais para visitar e informação sobre novos produtos e serviços;”.
- 2/3 destas pessoas fazem forward da informação a outros;
- A seguir à internet é a imprensa o “media” mais influente junto dos líderes de opinião.

Assim, a internet parece ser o principal “media” para aquelas pessoas que influenciam os consumos e comportamentos da sociedade.

Estes dados reforçam a ideia do aumento da importância do papel da Internet, associado não ao desaparecimento dos media tradicionais, mas pela sua organização em rede, ao criar as pontes necessárias entre velhos e novos media, e transformando sistemas de comunicação interpessoal em sistemas de comunicação de massas, contudo, o inverso também se verifica.

Além disso, a velocidade, a mobilidade e a portabilidade também contribuem substancialmente para as alterações das práticas quotidianas dos indivíduos, pois estão presentes nos telemóveis, nos computadores portáteis, na banda larga, e de forma ainda mais flagrante, nas possibilidades que trazem os sistemas wireless.

O acesso à Internet e às tecnologias digitais em geral está a desmaterializar-se, provocando uma revolução semelhante à que o telemóvel gerou na comunicação oral. A sobreposição dos vários meios de comunicação que se dava no lar, nomadiza-se, tornando-se um permanente *anywhere just in time* ligado à presença física do nosso corpo e não apenas ao lugar onde chega o cabo de ligação.

4. Conclusão

GPRS, UMTS, Wi-Fi, Wi-Max são algumas das siglas tecnológicas que desenharam esse nosso futuro em que as novas práticas de comunicação, consumo dos media e sociabilidade se preparam para dar o salto wireless, envolvendo a sociedade em si própria, pelos meios de que os seus membros dispõem.

Por outro lado, o percurso percorrido com o Super 8, o camcorder, a fotografia e vídeo digitais ou, paralelamente, o gravador de cassetes, o mp3, o ipod, a rádio digital, convergem hoje no percurso que nos levou da máquina de escrever à Internet, colocando nas mãos de cada um os mais poderosos meios de auto-expressão e difusão da história da humanidade. Dizemos meios e não ferramentas, porque achamos que a moldagem é interactiva. As novas tecnologias não servem apenas os nossos intuítos, condicionam-nos na sua própria natureza.

A velocidade tende para o infinito, o tempo para a reflexão tende para zero e a capacidade para intervir humanamente num espaço de controlo que descamba facilmente para a alucinação colectiva é essencial.

Esta nova era da informação levanta novas e múltiplas questões, de natureza tecnológica, naturalmente, mas também de natureza cultural e política, ao confrontar a criatividade com o receio da inovação, o medo e a insegurança com as possibilidades de sociedades mais justas e igualitárias, mais livres.

Nesta lógica de ideias que os dados fazem evocar verifica-se, em modo de conclusão, que o sistema geral de media se encontra em processo de mutação reconfiguradora, originando processos de simbiose entre os diversos meios em direcção a um desdobramento dos conteúdos, dos processos de criação desses conteúdos e, principalmente de distribuição desses conteúdos.

A partir daqui origina-se uma re-articulação tanto dos modos relacionais em sociedade quanto da paisagem cultural e de produção e reprodução do real que se "mostra" à sociedade. Contudo, para além do referencial empírico, convém também ponderar as consequências cognitivas da emergência do factor "internet" no padrão cultural dos portugueses, no modo como permite multiplicar acontecimentos numa topografia mais

vasta da informação noticiosa e do entretenimento, assim como os resultados dessa mesma multiplicação de acontecimentos, reais e ficcionais, na intensidade existencial e relacional de uma sociedade em rede.

BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA

CARDOSO, Gustavo; CARRILHO, Maria; ESPANHA, Rita (2002), **Novos Media, Novas Políticas? Debater a Sociedade de Informação**, Ed. Celta, Oeiras

CARDOSO, Gustavo (2003), **O que é a Internet**, Ed. Quimera

CARDOSO, Gustavo et al,(2004), **A Sociedade em Rede em Portugal**, CIES-ISCTE.

CASTELLS, Manuel (2003), **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**, VOL.I, II e III, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa,

CASTELLS, Manuel (2004), **A Galáxia Internet**, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa

COLOMBO, Fausto (1993), **Le Nuove Tecnologie Della Comunivazione**, Milão, Bompiani

ECO, Umberto (1987), **Apocalípticos e Integrados**, Perspectiva, S. Paulo

GIDDENS, Anthony (1992), **As Consequências da Modernidade**, Ed. Celta, Oeiras

KERCKHOVE, Derrick, **A Pele da Cultura**, Relógio de Água, Lisboa, 1995

LEONE, Carlos (org.) (2000), **Rumo ao Cibermundo?**, Ed. Celta, Oeiras

LIVINGSTONE, Sonia (1999), “New Media, New Audiences?”, in **New Media and Society**, 1, Londres, Sage

ORTOLEVA, Peppino (2001), **Il Nuovo Sistema Dei Media, 1990-2001**, Apresentação mestrado de comunicação, cultura e tecnologias de informação, ISCTE, Abril de 2001