



V

PARA UMA TEORIA SOCIAL
DA COMUNICAÇÃO
DE MASSA

O surgimento da comunicação de massa, e especialmente o surgimento da circulação em massa de jornais no século XIX e a emergência da difusão por ondas no século XX, teve um impacto profundo no tipo de experiência e nos padrões de interação característicos das sociedades modernas. Para a maioria das pessoas hoje, o conhecimento que nós temos dos fatos que acontecem além do nosso meio social imediato é, em grande parte, derivado de nossa recepção das formas simbólicas mediadas pela mídia. O conhecimento que temos dos líderes políticos e de suas políticas, por exemplo, é derivado quase que totalmente dos jornais, da rádio e da televisão, e as maneiras como participamos do sistema institucionalizado do poder político são profundamente afetadas pelo conhecimento que daí deriva. Do mesmo modo, nossa experiência dos acontecimentos que tiveram lugar em contextos que são, espacial e temporalmente, remotos, desde greves e demonstrações até massacres e guerras, é, em grande parte, mediada pelas instituições da comunicação de massa; de fato, nossa experiência desses fatos como "políticos", como constitutivos do campo da experiência que é vista como política é, em parte, o resultado de uma série de práticas institucionalizadas que conferem a elas um *status* de notícia. O papel da mídia é tão fundamental a este respeito que seríamos, no mínimo, parciais se retratássemos a natureza da conduta da política, a nível nacional e internacional, sem referência ao processo da comunicação de massa.

Neste capítulo, quero começar a discutir algumas das maneiras como a chegada da comunicação de massa transformou os modos de experiência e os padrões de interação característicos das sociedades modernas. Não tentarei tratar, igualmente, dos muitos e diferentes meios de comunicação de massa, mas darei uma atenção particular à natureza e ao impacto da difusão através da televisão, como ela surgiu e como se desenvolveu até aqui. Apoiando-me em minha análise anterior sobre os meios técnicos e seu desenvolvimento, começarei delineando algumas das ca-

racterísticas gerais da comunicação de massa. Concentrar-me-ei, então, naquilo que chamarei de *impacto interacional dos meios técnicos*, isto é, as maneiras como o desenvolvimento da comunicação de massa afeta a organização social da vida cotidiana. Estarei interessado, aqui, em acentuar que o desenvolvimento dos meios técnicos, vistos não apenas como o estabelecimento de novos canais de difusão, coexiste com relações sociais pre-existentes; antes, vou mostrá-los como uma reorganização potencial das próprias relações sociais, no sentido de que esses novos meios tornam possíveis novas formas de ação e interação no mundo social. Na terceira secção, discutirei algumas maneiras como o desenvolvimento dos meios técnicos da comunicação de massa reconstruiu os limites da vida pública e privada nas sociedades modernas. A quarta secção examinará as relações entre instituições de comunicação de massa, de um lado, e instituições da economia de mercado e do estado, de outro. Essa discussão terá um tom mais normativo e discutirá problemas de caráter mais prático e político. Reavaliarei algumas das ideias liberais tradicionais sobre a natureza e o papel das instituições da mídia nas sociedades modernas, justapondo essas ideias às tendências de desenvolvimento características das indústrias da mídia; e, contra esse pano de fundo, apresentarei uma visão alternativa das maneiras como as instituições da mídia podem ser desenvolvidas nas sociedades contemporâneas, com um conjunto de organizações localizadas entre o mercado e o estado. Finalmente, na secção conclusiva do capítulo, retornarei ao tema da ideologia e discutirei como a análise da ideologia deve ser repensada na era da comunicação de massa.

Este capítulo representa uma contribuição preliminar para uma teoria social dos meios de comunicação de massa. Meu propósito é preparar o caminho para uma reflexão teórica sistemática sobre os desenvolvimentos que constituem a mediação da cultura moderna. A discussão que ofereço aqui é, quando muito, um começo para uma reflexão sistemática deste tipo, uma reflexão que desenvolverei num trabalho subsequente. Aqui, meus objetivos são mais limitados: tentarei realçar algumas das características dos meios de comunicação de massa e algumas das maneiras como o desenvolvimento dos meios técnicos transformou a natureza da experiência e da interação nas sociedades modernas, com o objetivo de refletir sobre certos problemas de tipo teórico e prático. Os problemas teóricos e práticos

que aqui discuto, embora centrais nos debates atuais, compreendem apenas uma seleção de assuntos que devem ser discutidos com um objetivo sistemático de dar conta das implicações teóricas e políticas da mediação da cultura moderna.

Algumas características dos meios de comunicação

Começemos analisando algumas características gerais do que é comumente chamado de "comunicação de massa". Já se chamou, muitas vezes, a atenção ao fato de que, embora "comunicação de massa" seja um rótulo apropriado para nos referirmos a um conjunto amplo de instituições e produtos da mídia, este termo, assim usado, é enganador sob certos aspectos. É importante analisar um pouco alguns dos aspectos em que este termo pode nos confundir. A expressão "massa" deriva do fato de que as mensagens transmitidas pelas indústrias da mídia são, geralmente, acessíveis a audiências relativamente amplas. Este é, certamente, o caso em alguns setores das indústrias da mídia e em alguns estágios de seu desenvolvimento, tais como a circulação massiva da imprensa e das grandes redes de televisão. Contudo, noutros períodos do desenvolvimento das indústrias da mídia (por exemplo, no começo da indústria do jornal) e em alguns setores das indústrias da mídia hoje (por exemplo, editoras de livros e revistas), as audiências eram e permanecem relativamente pequenas e especializadas. Por isso, o termo "massa" não deve ser tomado em termos estritamente quantitativos; o ponto importante sobre comunicação de massa não é que um determinado número ou proporção de pessoas receba os produtos, mas que os produtos estão, em princípio, disponíveis a uma pluralidade de receptores. Ainda mais: o termo "massa" é enganador enquanto sugere que as audiências são como amontoados inertes e indiferenciados. Tal percepção obscurece o fato de que as mensagens transmitidas pelas indústrias da mídia são recebidas por pessoas específicas, situadas em contextos sócio-históricos específicos. Essas pessoas veem as mensagens dos meios com graus diferenciados de concentração, interpretam-nas ativamente e dão-lhes sentido subjetivo, relacionando-as a outros aspectos de suas vidas. Ao invés de ver essas pessoas como parte de uma massa inerte e indiferenciada, gostaríamos de deixar aberta a possibilidade de que a recepção das mensagens desses meios possa ser um processo ativo, inerentemente crítico e socialmente dife-

renciado – um tema que discutirei mais detalhadamente no capítulo seguinte.

Se o termo “massa” pode ser enganador neste contexto, o termo “comunicação” também pode ser, pois os tipos de comunicação geralmente implicados nos meios de comunicação de massa são totalmente diferentes daqueles presentes na conversação do dia a dia. Examinarei algumas dessas diferenças no decurso da discussão seguinte. Aqui, quero chamar a atenção para uma diferença importante: isto é, que a comunicação de massa implica, geralmente, uma transmissão de mensagens de mão única, do transmissor para o receptor. Ao contrário da situação dialógica de uma conversação, em que aquele que escuta é também um respondente em potencial, a comunicação de massa institui uma *ruptura* fundamental entre o produtor e o receptor, de tal modo que os receptores têm relativamente pouca possibilidade de contribuir no curso e no conteúdo do processo de comunicação. Por isso, seria mais apropriado falar em “transmissão” ou “difusão” de mensagens, em vez de “comunicação” como tal. Na verdade, mesmo nas circunstâncias de comunicação de massa, os receptores têm, certamente, alguma possibilidade de contribuir, pois, como receptores, são consumidores que podem, muitas vezes, escolher entre diferentes tipos de produtos da mídia e cujas opiniões são, muitas vezes, solicitadas ou levadas em consideração pelas organizações interessadas na produção e difusão desses produtos. Além disso é possível que os novos desenvolvimentos tecnológicos – tais como os ligados aos cabos de fibra ótica – aumentem a capacidade interativa da televisão e deem aos assistentes maior controle sobre o processo de transmissão, embora quanto isso se tornará uma realidade prática permaneça ainda em aberto.

À luz desses esclarecimentos preliminares, quero oferecer uma conceitualização ampla da comunicação de massa e realçar algumas características essenciais. Podemos conceber, de maneira ampla, a comunicação de massa como: *a produção institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos através da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação*. Ao conceber a comunicação de massa em termos de produção e difusão de bens simbólicos, quero acentuar a importância de vê-la em relação às instituições interessadas na mercantilização das formas simbólicas. O que nós descrevemos agora como comunicação de massa é um conjunto de fenômenos e processos que emergiram historicamente através do desenvolvimento das instituições que procuram explorar novas oportunidades de fixação e reprodução des-

as formas. Delinhei, sumariamente, o desenvolvimento de algumas dessas instituições no capítulo anterior. Quero, agora, analisar a comunicação de massa de uma maneira mais teórica, enfocando as quatro características seguintes: a produção e a difusão institucionalizadas de bens simbólicos; a ruptura instituída entre produção e recepção; a extensão da disponibilidade no tempo e no espaço; e a circulação pública das formas simbólicas. Ao discutir essas características, apoiar-me-ei em minhas discussões anteriores com respeito aos aspectos da transmissão cultural, adaptando-as aos propósitos da análise da comunicação de massa.

A primeira característica da comunicação de massa é, então, *a produção e difusão institucionalizadas de bens simbólicos*. A comunicação de massa pressupõe o desenvolvimento de instituições – isto é, feixes relativamente estáveis de relações sociais e recursos acumulados – interessadas na produção em larga escala e na difusão generalizada de bens simbólicos. Essas atividades são “em larga escala” porque implicam a produção e difusão de cópias múltiplas ou a provisão de materiais para receptores numerosos. Isso torna-se possível pela fixação das formas simbólicas em meios técnicos e pela capacidade de reprodução dessas formas. *Fixação* pode implicar processos de codificação através dos quais as formas simbólicas são traduzidas em informações que podem ser armazenadas num meio específico ou num substrato material; tais formas podem ser transmitidas como informação e então decodificadas para fins de recepção ou consumo. As formas simbólicas difundidas através da comunicação de massa são inerentemente *reproduzíveis*, pois múltiplas cópias podem ser produzidas e tornadas acessíveis a numerosos receptores. A reprodução das mesmas é, geralmente, controlada da maneira mais estrita possível pelas instituições da comunicação de massa, visto que é um dos principais meios através dos quais essas formas adquirem valorização econômica. Elas são reproduzidas a fim de serem trocadas num mercado ou através de um tipo regulamentado de transação econômica. Desse modo, elas são *mercantilizadas* e tratadas como objetos para serem vendidos, como serviços pelos quais se deve pagar ou como meios que podem facilitar a venda de outros objetos ou serviços. No primeiro exemplo, portanto, a comunicação de massa deve ser entendida como parte de um conjunto de instituições interessadas, de diferentes maneiras, na fixação, reprodução e mercantilização das mesmas.

Uma segunda característica da comunicação de massa é que ela *institui uma ruptura fundamental entre a produção e a recepção de bens simbólicos*. Esses bens são produzidos para receptores que, de

modo geral, não estão fisicamente presentes no lugar da produção e da transmissão ou difusão; eles são, literalmente, *mediados* pelos meios técnicos em que estão fixados e transmitidos. Esta característica não é, está claro, específica da comunicação de massa: a fixação e a transmissão das formas simbólicas no papiro ou na pedra implicam, também, uma ruptura entre a produção e recepção. Com o surgimento, contudo, da comunicação de massa, o conjunto de produtores e receptores afetados pelo processo se expandiu enormemente. Além disso, como assinaléi antes, a mediação das formas simbólicas através da comunicação de massa, geralmente, implica um fluxo de mensagens de mão única, do produtor ao receptor, de tal modo que a capacidade do receptor de influenciar ou intervir nos processos de produção ou de difusão se torna estritamente limitado. Uma consequência desta condição é que os processos de produção e de transmissão ou difusão são caracterizados por uma forma específica de *indeterminação*. As formas simbólicas são produzidas para audiências e transmitidas ou difundidas a fim de alcançar essas audiências, mas esses processos, geralmente, acontecem sem um monitoramento direto e contínuo das respostas das audiências. Ao contrário da interação face a face, onde os interlocutores podem se questionar um ao outro e observar suas mútuas respostas, na comunicação de massa as pessoas envolvidas na produção e na transmissão ou difusão estão, geralmente, privadas de uma imediata retroalimentação da parte dos receptores. Sendo que a valorização econômica de formas simbólicas mediadas pelos meios pode depender crucialmente da natureza e da extensão da recepção, as pessoas envolvidas empregam, claramente, uma variedade de estratégias para dar conta dessa indeterminação¹. Eles se apoiam na experiência passada e usam-na como uma orientação para prováveis resultados futuros. Empregam fórmulas já testadas que possuam certo apelo previsível sobre a audiência; ou tentam obter informação sobre os receptores através da pesquisa de mercado, ou através do monitoramento rotineiro do tamanho e da resposta da audiência. Estas e outras técnicas são mecanismos institucionalizados que possibilitam as pessoas reduzir a indeterminação que brota da ruptura entre produção e recepção, e fazem isso de uma maneira que se coadune com os objetivos gerais das instituições interessadas.

Uma terceira característica da comunicação de massa é que ela *augmenta a acessibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço*. Novamente, esta característica não pertence só à comunicação de massa; todas as formas de transmissão cultural implicam certo

grau de distanciamento espaçotemporal. Mas os meios de comunicação de massa, geralmente, implicam um alto grau de distanciamento, tanto no espaço como no tempo; e, com o desenvolvimento das telecomunicações, o distanciamento espaçotemporal é separado do transporte físico das formas simbólicas. A transmissão das mesmas através das telecomunicações – por exemplo, através de uma rede de transmissores terrestres ou por satélite – possibilita às instituições da mídia alcançarem um alto grau de distanciamento espacial num tempo mínimo. Ainda mais: sendo que as formas simbólicas são geralmente fixadas num meio relativamente durável – como, por exemplo, papel, filme fotográfico ou fita eletromagnética – elas também ampliam a acessibilidade no tempo e podem ser preservadas para uso futuro. O distanciamento espaçotemporal presente na comunicação de massa é também afetado pelas condições como as formas simbólicas são recebidas e consumidas. Em virtude da ruptura instituída entre produção e recepção, a natureza e a extensão do distanciamento podem depender das práticas sociais e das condições técnicas de recepção. Por exemplo, a extensão da acessibilidade de um livro no tempo e no espaço pode depender mais das maneiras como esse livro é recebido – se ele é recomendado ou ignorado, incorporado nos currículos ou propositadamente supresso, e assim por diante – do que dos canais de difusão e da natureza e do meio técnico como tal. Do mesmo modo, a extensão de acessibilidade de um programa de televisão ou de um filme pode depender do fato de os receptores potenciais possuírem os meios técnicos para receber o programa, ou se o horário está de acordo com a organização social de suas vidas diárias, e assim por diante.

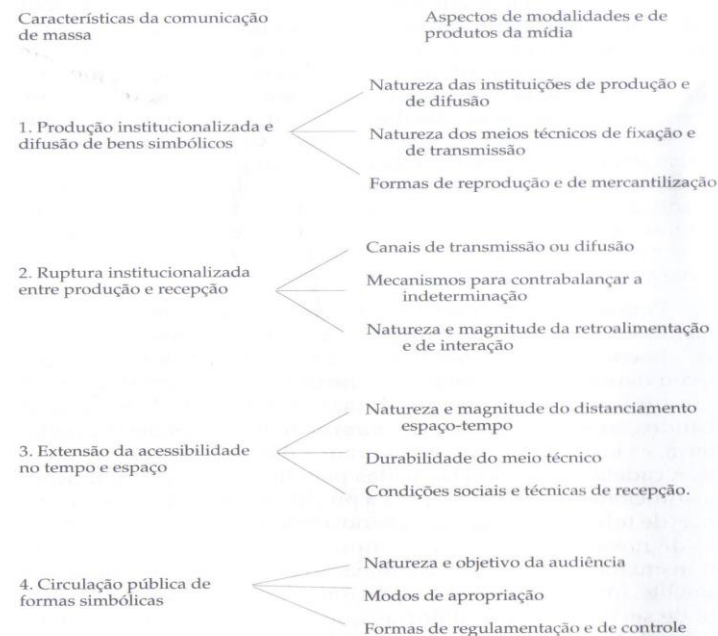
Uma quarta característica da comunicação de massa é que ela *implica a circulação pública das formas simbólicas*. Os produtos de comunicação de massa são produzidos, em princípio, para uma pluralidade de receptores. Sob esse respeito, a comunicação de massa difere de formas de comunicação – tais como: conversações telefônicas, teleconferências, ou gravações particulares de vídeo – que empregam os mesmos meios técnicos de fixação e de transmissão, mas que estão orientadas a um conjunto singular e altamente restrito de receptores. Como assinaléi no capítulo anterior, a diferença básica entre formas estabelecidas de comunicação de massa e outras formas de interação eletronicamente mediada pode ser questionada pelo crescente desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, mas esse é um desenvolvimento que ainda não está totalmente completo. Da maneira como as instituições de comunicação de massa se desenvolveram

até aqui, seus produtos circulam dentro de um "domínio público", no sentido de que eles são acessíveis, em princípio, a qualquer um que tenha os meios técnicos, as habilidades, os recursos para adquiri-los. Embora a natureza e a finalidade desse domínio público possa ser, em princípio, ilimitada, ela é sempre limitada, na prática, pelas condições sócio-históricas de produção, transmissão e recepção. As instituições da comunicação de massa, muitas vezes, têm por objetivo alcançar a maior audiência possível, pois o tamanho da audiência pode afetar diretamente a valorização econômica dos produtos em questão. Hoje, as audiências para alguns filmes e programas de televisão podem chegar a centenas de milhões de espectadores em todo o mundo. Um único programa de televisão do dia de Natal pode atingir mais de 30 milhões de telespectadores apenas na Inglaterra. A natureza e a finalidade das audiências para os produtos da comunicação de massa variam enormemente de um meio para outro, e de um produto para outro dentro do mesmo meio. As maneiras como esses produtos são apropriados pelos receptores – se, por exemplo, eles forem recebidos por um grupo coletivo num cinema, ou por uma assistência particular a domicílio – também variam consideravelmente, dependendo do meio, do produto, dos canais de difusão e das condições sociais e técnicas de recepção. Uma consequência do caráter intrinsecamente público dos produtos da mídia é que o desenvolvimento da comunicação de massa foi acompanhado por tentativas para exercer o controle, por parte das autoridades do estado e de outros grupos reguladores, sobre as instituições da comunicação de massa. A própria capacidade dessas instituições de tornar formas simbólicas acessíveis a uma vasta audiência potencial é uma fonte de preocupação para as autoridades que procuram manter a ordem e regular a vida social dentro de territórios sob sua jurisdição. Retornarei a estes assuntos mais tarde neste capítulo, no contexto da discussão das relações entre instituições de comunicação, da economia de mercado e do estado.

Ao discutir algumas das características gerais da comunicação de massa, mencionei vários aspectos em que os meios específicos e os produtos desses meios diferem um do outro. A fim de analisar essas diferenças em mais profundidade, nós teremos de examinar certos meios e seus produtos com mais detalhe e em relação às condições sociais e técnicas de seu desenvolvimento e difusão. Podemos usar a noção de modalidades de transmissão cultural introduzida no capítulo anterior para descrever os meios que envolvem condições determinadas e relativamente estáveis de desenvolvimento. O desenvolvimento da indústria do jornal,

do comércio dos livros a varejo, da indústria da música gravada e da difusão de uma rede televisiva pode ser visto como a emergência de modalidades de transmissão cultural nesse sentido. Essas modalidades envolvem certos conjuntos típicos de meios técnicos, instituições de produção, formas de reprodução, canais de difusão, condições de recepção e assim por diante. Algumas das características das várias modalidades da comunicação de massa e dos produtos dessas modalidades podem ser analisadas em termos dos aspectos listados no lado direito da segunda coluna da Figura 5.1.

Figura 5.1
Aspectos das Modalidades da Comunicação de Massa



Estes aspectos indicam algumas das várias características das modalidades e seus produtos, isto é, algumas das características que variam de uma modalidade à outra. Esses aspectos estão relacionados, por sua vez, às características da comunicação de massa como distintas e definidas acima. Assim, por exemplo, as variações na natureza das instituições de produção e dos meios técnicos estão relacionadas ao fato de que a comunicação de massa implica a produção e a difusão institucionalizadas de bens simbólicos, enquanto que as variações na natureza e no objetivo das audiências estão relacionadas ao fato de que a comunicação de massa supõe a circulação pública das formas simbólicas. Ao propor que esses aspectos indicam algumas das características variáveis de modalidades da comunicação de massa, não quero sugerir que a variação em termos de qualquer característica seja suficiente para constituir uma nova modalidade: os assuntos são, certamente, muito mais complicados que isso. Em virtude da crescente interconexão dentro das próprias indústrias da mídia, e do raio e diversidade de suas atividades e produtos, as linhas de demarcação entre as modalidades da comunicação de massa estão se tornando cada vez mais apagadas. Contudo, há uma série de características que parcialmente se sobrepõem e que são parcialmente divergentes, que servem para definir conjuntos relativamente distintos de características. Os meios técnicos de fixação e de transmissão são componentes centrais desses conjuntos, mas devemos considerar, também, as condições sociais e os contextos mais amplos de produção, difusão e recepção.

Podemos usar o exemplo da transmissão televisiva documentado no capítulo anterior para ilustrar esses pontos. O desenvolvimento da difusão televisiva nas décadas de 1940 e 1950 aconteceu dentro de um conjunto de instituições que controlavam a produção e difusão dos programas de televisão. Nos Estados Unidos, as instituições-chave eram as redes nacionais; na Inglaterra, as instituições principais eram a BBC, e, subsequentemente, a cadeia ITV, supervisionadas pela IBA. Essas configurações institucionais tradicionais para a produção e difusão dos programas de televisão estão agora sendo desafiadas pelo surgimento de novas instituições que empregam novas tecnologias para transmissão televisiva. A combinação de tecnologias por cabo e satélite, inseridas em instituições que oferecem um novo conjunto de serviços para audiências que são, potencialmente, mais difundidas espacialmente, tornando possível novas formas de mercantilização e subvertendo formas tradicionais de regula-

mentação e controle, pode estar a caminho do estabelecimento de uma nova modalidade de comunicação de massa. Sob certos aspectos, essa configuração emergente é semelhante aos sistemas tradicionais da difusão em redes – muitos dos produtos podem ser os mesmos, por exemplo, e eles podem ser consumidos através de um aparelho audiovisual num conjunto de recepção doméstico. Mas os produtos estão inseridos num novo conjunto de instituições e tecnologias que alteram, significativamente, as condições de sua produção, difusão e recepção. Por isso, pode ser correto falar da emergência duma nova modalidade de comunicação de massa, mesmo que não possamos traçar uma linha clara de demarcação entre essa modalidade e o sistema tradicional de difusão por rede.

Ao enfatizar os aspectos técnicos e institucionais das modalidades da comunicação de massa, não quero menosprezar a importância de analisar o *conteúdo* dessas mensagens ou produtos transmitidos por essas modalidades, ou a de examinar os *modos de apropriação* dessas mensagens ou produtos. Tanto o conteúdo das mensagens, como as maneiras pelas quais elas são apropriadas pelos receptores, são de muito interesse; e, como mostrarei no capítulo seguinte, um marco referencial adequado para análise da comunicação de massa deve propiciar espaço para o estudo do conteúdo e da recepção das mensagens da mídia, bem como de sua produção e difusão. Estive interessado, aqui, em acentuar que análise da comunicação de massa deve começar considerando a natureza e o desenvolvimento do conjunto de instituições implicadas na produção em larga escala e na difusão generalizada dos bens simbólicos. Somente desta maneira podemos compreender os produtos da mídia *como* formas simbólicas mercantilizadas e reproduzíveis que se tornam disponíveis, em amplas abrangências de tempo e espaço, para pública circulação e recepção.

Comunicação de massa e interação social

A análise das características gerais da comunicação de massa fornece um pano de fundo contra o qual desejo analisar algumas das maneiras como o desenvolvimento da comunicação de massa transformou a natureza da interação social e os modos de experiência das sociedades modernas. Aqui, estarei interessado

não tanto com os “efeitos” particulares de mensagens específicas da mídia, mas, antes, com as maneiras como o desenvolvimento dos meios técnicos serve para reorganizar e reconstituir a interação social. Defenderei que o desenvolvimento de diferentes meios de comunicação de massa não deve ser visto como um mero suplemento às relações sociais preexistentes, como se fosse a introdução de canais neutros que difundem bens simbólicos dentro da sociedade mas que deixam as relações sociais intactas. Pelo contrário, o surgimento dos meios técnicos possui um impacto fundamental nas maneiras como as pessoas agem e interagem umas com as outras. Isso não quer dizer que o meio técnico *determina* a organização social de uma maneira simples e monocausal; o desenvolvimento desses meios técnicos está sempre situado dentro de um contexto social e institucional mais amplo que limita as opções possíveis. Mas novos meios técnicos *tornam possíveis* novas formas de interação social, modificam ou subvertem velhas formas de interação, criam novos focos e novas situações para a ação e interação, e, com isso, servem para reestruturar relações sociais existentes e as instituições e organizações das quais elas fazem parte.

É crédito dos assim chamados teóricos da mídia, tais como Harold Innis e Marshall McLuhan, terem realçado o fato de que a natureza da interação social pode ser afetada pela própria *forma* de transmissão da mídia². Esses teóricos argumentaram, de uma maneira correta em meu ponto de vista, que os diferentes meios técnicos ajudam a criar diferentes ambientes para a ação e interação; argumentaram que a *forma* do próprio meio, totalmente à parte do *conteúdo* específico das mensagens que ele possui, tem um impacto na natureza da vida social. As maneiras como Innis e McLuhan desenvolveram este tema geral são, penso eu, de interesse bem menos considerável que o tema como tal. Innis tira conclusões questionáveis daquilo que ele chama de “viés” da comunicação no tempo e no espaço: sugere, por exemplo, que as sociedades onde o meio dominante tem tendência para a duração temporal, como as inscrições em pedra, tenderão a ser menores e estáveis, enquanto que as sociedades onde os meios têm tendência para a mobilidade espacial tenderão a ser maiores e imperiais, como o Império Romano. Não quero seguir essa linha de reflexão relativamente totalizante e especulativa. Desejo, contudo, discutir o tema geral levantado pelos teóricos da mídia e examinar algumas maneiras como o desenvolvimento dos meios técnicos transformou a natureza da interação social, criou novos contex-

tos para a ação e interação e novas arenas para a autoapresentação e para a percepção de outros.

Ao discutir esse tema, adotarei um enfoque seletivo, enfocando, principalmente, a modalidade da difusão televisiva, do modo como se desenvolveu no período pós-guerra. A difusão televisiva não opera isoladamente de outras modalidades de comunicação de massa, mas desempenha um papel central na constelação contemporânea dos meios técnicos. Ao focar certos aspectos da televisão, e comparando esses aspectos com as características de outros meios, podemos examinar algumas das maneiras como a interação social se transformou com a chegada e o desenvolvimento generalizado do meio televisivo. Podemos, por isso, realçar certos aspectos em que a experiência cultural nas sociedades modernas é diferente das formas de experiência cultural que eram características de sociedades em que as formas simbólicas eram transmitidas, exclusiva ou primariamente, por meios orais ou escritos. Vivemos, hoje, em sociedades em que a difusão de formas simbólicas através dos meios eletrônicos se tornou um modo de transmissão cultural comum e, sob certos aspectos, fundamental. A cultura moderna é, de uma maneira cada vez maior, uma *cultura eletronicamente mediada*, em que os modos de transmissão orais e escritos foram suplementados – e até certo ponto substituídos – por modos de transmissão baseados nos meios eletrônicos. Não tentarei explorar aqui, em detalhes, a comparação entre as formas de transmissão orais, escritas e mediadas eletronicamente, embora tal comparação levante questões que merecem uma análise sistemática³.

Tomando o meio televisivo como o enfoque principal, meu objetivo nesta seção será esclarecer o que descreverei como o *impacto interacional dos meios técnicos*. Distinguirei quatro dimensões deste impacto interacional: (1) os meios facilitam a interação através do tempo e do espaço; (2) eles modificam a maneira como as pessoas agem *para* os outros, enquanto os outros para os quais essas pessoas estão agindo se constituem numa audiência que é ampla, remota e dispersa no tempo e no espaço; (3) eles modificam a maneira como as pessoas agem *em resposta* aos outros, na medida em que podem agir em resposta a outros que estão localizados em contextos distantes; e (4) os meios também modificam as maneiras como as pessoas agem e interagem no processo de recepção, isto é, eles atingem a organização social daquelas esferas