

Da cultura de massa às interfaces na era digital

Resumo: O artigo tem por objetivo analisar características típicas da cultura de massa do século XX, promovidas por mídias tradicionais como o rádio, o cinema e a televisão, e da cultura digital, no começo do século XXI, promovida pelas redes integradas de comunicação, e apontar, na cibercultura, a passagem de uma à outra. São discutidas as mídias e os modelos de comunicação baseados numa lógica “um para todos”, para a primeira, e “todos para todos” para a segunda. Investigamos aspectos dos meios de comunicação de massa, sua popularização no diálogo com as novas mídias e sua (re)significação conceitual no âmbito da cultura digital. Para tal discussão nos apoiamos em autores como Umberto Eco, Manuel Castells, Pierre Lévy, Lúcia Santaella, dentre outros, que discutem as mudanças nos meios de comunicação na era digital. O trabalho conclui que as tecnologias digitais tendem e devem converter a cultura de massa em cultura interativa, colaborativa e livre, promovendo ampliações infinitas na criação e difusão de informações e conhecimentos. Estamos diante de um novo *Ethos*, o da mediatização infocomunicacional, que acelera as mudanças sociais promovidas pela globalização da cultura digital e realiza criativamente novos modos de ser e viver.

Palavras-chave: Comunicação de massa. Cultura de massa. Cibercultura. Educação – Inovações tecnológicas.

Edvaldo Souza Couto

Professor Associado da Faculdade de Educação
Universidade Federal da Bahia

Caio Melo

Mestre em Educação
Fundação Universidade do Tocantins

Ana Paula Moreira

Mestranda da Faculdade de Educação
Universidade Federal da Bahia

Maise Xavier

Mestranda da Faculdade de Educação
Universidade Federal da Bahia

Introdução

O termo mídia pode receber diversos significados sendo muitas vezes associado ao conceito de meios de comunicação de massa. Desde os frankfurtianos, o termo ficou conhecido como um modelo de meio de comunicação baseado no sistema *um-para-todos*, ou seja, que produz e distribui o mesmo conteúdo para atingir um grande público. As tecnologias digitais, que podem proporcionar um sistema de comunicação *todos-todos*, cabem no conceito tradicional de mídia? Como esse conceito é atualizado na era digital? O que as mídias digitais representam para a comunicação nas sociedades em rede?

Neste artigo, analisamos aspectos dos meios de comunicação de massa e sua popularização no diálogo sobre as novas mídias e sua (re)significação conceitual no âmbito da cultura digital. Para tal discussão nos apoiaremos em autores como Umberto Eco, Manuel Castells, Pierre Lévy, Lúcia Santaella, dentre outros, que discutem as mudanças nos meios de comunicação na cibercultura.

Mídias

A palavra *mídia* é uma derivação norte-americana do termo latino *media*, que quer dizer meios. Foi importado para a língua portuguesa a partir do inglês com a acepção de *meios de comunicação*. Brigs e Burke (2004), ao utilizarem *mídia*, se referem aos *materiais* usados para a comunicação. Marcondes Filho e colaboradores (1996) adotam a palavra como sinônimo de *meios de comunicação*. Se acrescentarmos à palavra *massa* temos o sentido mais usual do termo: *meios de comunicação de massa*. Segundo a enciclopédia virtual Wikipedia, “[...] o termo ‘meio de comunicação’ refere-se ao instrumento ou à forma de conteúdo utilizado para a realização do processo comunicacional”; e meios de comunicação de massa são veículos, sistemas de comunicação num único sentido (mesmo que disponham de vários *feedbacks*, como índices de consumo, ou de audiência, cartas dos leitores, etc.).

Para Lúcia Santaella (1996, p. 24), é necessário o termo *mídias*, pois ele alcança traços particulares considerados *idiossincráticos*, relação em que o ser humano, de acordo com sua individualidade, se apropria das máquinas suprindo necessidades e limites de seu corpo. O que também ocorre com os diferentes meios de comunicação “[...] produzindo como consequência um movimento constante de transformações nas formas tradicionais de produção de cultura, eruditas e populares, assim como nos processos de produção e recepção da cultura de massa.”

As modificações na emissão dos produtos midiáticos e a recepção da sociedade são vias de mão dupla. Ressonâncias das mudanças dos processos tecnológicos nas mídias, nas quais a sociedade modifica as mídias e essas modificam a sociedade. O contínuo envolvimento entre homem e máquina e o processo de interação com os meios tecnológicos proporcionam a extensão e a (re)significação das possibilidades humanas, através de ondas de rádios, fibras óticas, cabos, plasmas e LCD digitais. Os processos de mudanças culturais nos meios de comunicação e, conseqüentemente, na sociedade, nos revelam que supostas *verdades* ditas *eternas* se rompem e se desestruturam.

Lúcia Santaella (1996) fala sobre as mudanças que as *mídias* sofreram nos últimos tempos e sobre as mudanças culturais que ocorreram desde o início do século XX até o presente em que vivemos. Dentre elas, o afrouxamento das fronteiras entre as

culturas consideradas *eruditas* e *populares*. As *barreiras culturais*, que limitavam o conhecimento à imprensa, trouxeram efeitos negativos para as mídias. Com a popularização dos meios de radiodifusão, os limites aristocráticos perderam fôlego, o que levou a um aumento nos fluxos, na circulação e comunicação entre os chamados excluídos na produção, emissão e recepção das mídias. Diferentes estratos sociais parecem não mais existir, pelo menos quando tratamos das diversas mídias que compõem o processo de comunicação. Para Melo (1973, p. 113), ao eliminar “[...]” as separações entre os estratos sociais (separações etárias, de classe, educação, raça, crenças), os meios de comunicação coletiva criam, verdadeiramente, uma nova cultura – a cultura de massa.”

Por isso, de acordo com Santaella (1996, p. 23), tradicionais preocupações sobre como definir o que é e o que circula nas mídias, entre “[...]” o erudito e o alternativo, o acadêmico e o popular, os pequenos círculos e os meios de massa, o formal e o informal, o central e o periférico, o antigo e o novo [...]” são questões que parecem ultrapassadas. Perderam seu espaço significativo com o início da popularização do rádio, na década de 1920, que possibilitou o acesso aos meios de comunicação e a qualquer tipo de informação independente de sua condição ou posição social. Isto demonstra que a existência de definições e limites aristocráticos servia, e serve, apenas para limitar possibilidades de acesso.

Cultura de massa

Pierre Lévy (1999, p.113) aponta a passagem das culturas orais à cultura escrita como primeira grande transformação na ecologia das mídias. Nas culturas orais, a memória humana é o único suporte para o registro de informações. Com a escrita, as sociedades passaram a ter meios externos ao ser humano para registrar as informações. Artefatos tecnológicos como a escrita na pedra, na argila, no papiro, cristalizam a narrativa, virtualizando a presença do sujeito da enunciação. A escrita possibilita uma nova prática comunicativa, na qual é possível separar os discursos dos sujeitos e das situações de produção. Ela instala um intervalo de tempo entre emissão e recepção da mensagem; distancia o saber e seu autor.

Em *As tecnologias da inteligência*, Lévy (1993) diz que a

separação entre os discursos e o contexto faz da atribuição de sentidos um elemento fundamental no processo de comunicação. Faz-se necessário que os textos sejam compreendidos da mesma forma aqui, ali e aquém; ontem, hoje, amanhã: que bastem a si mesmos. Ao primar pela unidade de sentido, a escrita condiciona o universal que o autor defende como o *universal totalizante*.

A dicotomia entre imagem-som e texto levou séculos para ser desmanchada, o que foi possível com criação do alfabeto pelos gregos no ano 700 a.C. Neste momento da história, o alfabeto se torna responsável tanto pelo que é dito como também por quem diz. A partir de então, expressões sonoras e visuais passaram a ser impressas pela escrita em forma de texto. O que torna os símbolos antes representados apenas por imagem e som em discurso conceitual letrado.

Manuel Castells (1999) enfatiza que a partir desta época foi criada a *mente alfabética*, que considera uma forma qualitativa da comunicação humana. Dessa maneira, ocorre a separação entre a comunicação escrita e a comunicação audiovisual. Símbolos e percepções que representavam a expressão do que sentimos através de movimentos e sons, receberam papel *coadjuvante*, enquanto a escrita alfabética assumiu o papel de *protagonista*, como meio tecnológico no representar das imagens e dos sons na forma de códigos. A criação da prensa tipográfica, no século XV, ao proporcionar um aumento significativo na circulação de textos e a difusão da alfabetização, corroborou ainda mais com o processo de formação, e consolidação, da mente alfabética: criou a *Galáxia de Gutenberg*, como escreve Marshall McLuhan.

Estruturas como essas só passaram a ser modificadas séculos mais tarde com o surgimento e a popularização em primeiro lugar do rádio, do cinema e posteriormente da televisão. Foi a *(re)significação* do mundo dos sons e das imagens que saíram da coxia em direção à ribalta, superando a influência *apocalíptica* da comunicação escrita por meio das mídias que surgiam.

Rádio, cinema e televisão representaram o retorno do som e da imagem, meios que entram em contato constantemente e automaticamente com as pessoas. Uma forma de viver com as mídias e por intermédio das mídias. Desde então, passamos progressivamente a ser e a estar imersos no mundo das mídias em todos os momentos. De maneira que, enquanto o processo da grande mídia é considerado de mão única, a comunicação entre

emissor e receptor não é, pois existem trocas traduzidas em emoções, informação e prazer. Sensações entre as necessidades de ambos – relação entre o espectador que busca informação e prazer, de um lado, e do outro, o emissor, que depende de sua audiência.

Como um meio de comunicação em destaque, a televisão, para Castells (1999), representou o fim da Galáxia de Gutenberg, ou seja, de um sistema de comunicação essencialmente dominado pela mente tipográfica e pela ordem do alfabético fonético. O modelo sistemático de valorização da ordem da objetividade do texto impresso cede espaço para o formato radiofônico e posteriormente para o televisivo, que passa a instigar sensações por meio das mídias, proporcionando entretenimento, prazer, diversão e conhecimento.

Desde sua origem, meios de comunicação de massa como o rádio, o cinema e a televisão são alvo de muitas críticas. A televisão, por exemplo, principalmente nas análises que se debruçam sobre o *conteúdo*, a partir de uma compreensão bastante reducionista. Babin e Kouloumdjian (1989, p. 158) afirmaram, no começo da década de 1980, que [...] estuda-se o conteúdo do discurso televisivo, quando o essencial se passa na mímica e no tom da voz." Mais recentemente, Steven Johnson (2005) escreveu que os conteúdos de muitos programas televisivos continuam pífios, mas a avaliação do valor social dos meios de comunicação em geral e sua programação devem ultrapassar as questões temáticas. Sob esta ótica, ele diz que alguns programas recentes têm contribuído para tornar as pessoas mais inteligentes em virtude do aumento da complexidade das narrativas.

Algumas narrativas forçam você a se esforçar para compreendê-las, enquanto outras apenas o deixam acomodado no sofá e fazem com que você "viaje" [...]. As narrativas que exigem que seus espectadores preencham elementos cruciais levam essa complexidade a um nível mais exigente. Para acompanhar a narrativa, você não deve apenas lembrar. Você tem que analisar. Essa é a diferença entre programas inteligentes e programas que forçam você a ser inteligente. (JOHNSON, 2005, p. 51)

Ao longo do tempo, e bem antes da televisão, outras mídias também foram alvo de críticas e denúncias. Por exemplo, a possibilidade de *libertação* da escrita das bibliotecas dos mosteiros

proporcionada pela imprensa não agradou à Igreja Católica. Para Briggs e Burke (2004, p.14), as denúncias das novas mídias seguem um padrão semelhante, não importa se o objeto é a televisão ou a internet. Elas trazem à tona antigos debates sobre as consequências nocivas dos romances sobre os leitores e de peças teatrais sobre o público, nos séculos XVIII ou mesmo XVI, ao alimentarem o ímpeto das paixões.

Cabe perguntar se muitas críticas ferrenhas à cultura de massa refletem preocupações com a “qualidade” do que está sendo colocado para uma grande parcela da população ou interesses de inibição do intercâmbio de informações. Provavelmente, ambas as questões coexistem neste campo de tensões.

Umberto Eco (2006), em *Apocalípticos e integrados*, destaca que a cultura de massa é também industrial. Esta necessita de lucro para sobreviver, e para isso é necessário que venda. Desta forma, o produto deve agradar ao freguês numa troca entre produtor e receptor, por isso, a relação entre emissor e receptor não é de mão única. O erro dos *apocalípticos-aristocráticos* é pensar que a cultura de massa seja ruim, por ser um fato industrial, não considerando que a indústria também necessita sobreviver, sendo ela também dependente de seus consumidores. Como lembra Santaella (1996, p. 34):

Na maior parte das vezes, julgam-se as mensagens de massa como inevitavelmente pobres e pasteurizadas porque apenas um código (geralmente o verbal) é levado em consideração, esquecendo-se da profusão de sinais, processos signos e códigos que estão ali coexistindo.

Sobre o olhar aristocrático na massificação das mídias, Eco (2006, p.50) ressalta que o problema está na formulação da pergunta: “é bom ou mau que exista a cultura de massa?” Na verdade, o que deve ser feito é a inserção da cultura nos meios de comunicação pelos *homens de cultura*, mas não apenas como *operadores* da cultura de massa, mas, sobretudo, disseminadores de *culturas* pelas mídias. No que concerne à recepção, não podemos considerar que as pessoas são apenas receptáculos passivos de manipulação, pois assim nunca existiriam as transformações sociais que romperam sistemas dominantes. Resultados de mudanças nas formas de agir e de pensar que modificam estruturas sedimentadas pelas vozes preconceituosas

que consideram estes “receptores passivos” meros produtos plastificados e reprodutores das mídias dominantes. Na verdade, estes “receptores passivos” são os responsáveis pelas mudanças e formas de receber as informações, num caminho contrário à ideia aristocrática e reprodutivista da sociedade. Eco (2006) traz como exemplo um plano de alfabetização de um grupo para interesses particulares, os quais deveriam ler apenas os pronunciamentos de quem os alfabetizou. Contudo, após alfabetizados, não há como impedir que esses leiam outros e acrescentamos: não irá impedir que essas pessoas construam seus próprios textos.

Entretanto, não estamos dizendo que as mídias não possuem conteúdos e que não condicionam a sociedade. As mídias não são neutras, a exemplo da televisão, que influencia a linguagem e a sociedade em diversas ações, como na política, negócios, esportes e arte, etc. As imagens falam o tempo todo, produzem sensações, estímulos e emoções. E é preciso considerar que muitas vezes essa influência deve ser considerada bastante positiva. Basta observarmos o quanto os níveis e as distâncias culturais foram sublimadas, não existindo o que é estritamente visto por apenas um grupo seletivo que dita a estrutura do *bom gosto*. Como nos lembra Eco (1996, p. 45), “[...] o homem que assobia Beethoven porque o ouviu pelo rádio já é um homem que, embora ao simples nível da melodia, se aproximou de Beethoven.”

Antes, o apocalíptico-aristocrático considerava decadente o divertimento dos operários em salas de cinema, por considerar que se tratava de *entretenimento inferior*. Em parte, esse discurso é bastante preconceituoso, pois não considera que o entretenimento também pode ser fonte de aprendizagem. Sevcenko (2001, p. 70) salienta que as mudanças culturais provocadas pelas mídias de massa passaram a mudar a percepção da sociedade. Quando os cinemas dos grupos boêmios exibem filmes, em geral, comédia pastelão, com cenas incríveis as quais

[...] criaturas caíam da janela dos prédios sem que nada lhes acontecesse [...] um novo olhar estava sendo formado: Ou seja, o que encantava os artistas eram os truques de corte e montagem que o cinema permitia, superando todos os limites humanos e permitindo proezas jamais imaginadas, nem pelas mais ousadas formas de fantasia. (SEVCENKO, 2001, p. 70)

Era o início da mudança do olhar linear, contínuo, que ia se

transformando em fragmentos ordenados que, posteriormente, possibilitaram a dimensão hipertextual, “natural” da internet. Completa o autor: “[...] o que vemos é o efeito conjunto dessas técnicas de corte, montagem, multiplicação de perspectivas e fragmentação da visão condicionando novas percepções dos sujeitos.” (SEVCENKO, 2001, p. 70)

Cultura digital

Apesar dessas importantes mudanças de percepção e modos de ser promovidos pelos meios de comunicação de massa, a cultura digital possibilita um espaço de comunicação mais flexível que o produzido nas mídias como a impressa, o rádio e a televisão. Nessas mídias chamadas de convencionais, o sistema hierárquico de produção e distribuição da informação segue um modelo mais rígido, baseado no modelo *um-para-todos*. Já no ciberespaço, a relação com o outro se desdobra no contexto *todos-todos*. Nesse sentido, este ambiente comunicacional emerge com a potência que comporta o discurso democrático em sua gênese. A expansão e a consolidação do ciberespaço apontam para uma nova comunicação e, nela, os conceitos teórico-clássicos não expressam de maneira pertinente o sentido do que ocorre na atualidade, em face das tecnologias *infocomunicacionais*.

O avanço das tecnologias digitais e sua crescente popularização a partir de 1990, com o progressivo acesso ao computador pessoal ligado à internet, causaram efeitos de proporções mundiais nas estruturas da comunicação. Por meio da linguagem *FTP*, *File Transfer Protocol* (Protocolo de Transferência de Arquivos) e *HTTP*, *Hyper Text Transfer Protocol* (Protocolo de Transferência de Hipertexto) é possível superar os limites das mídias convencionais na produção e emissão de músicas e de imagens em movimento com a transmissão de arquivos para qualquer parte do mundo.

Documentos em forma de textos, imagens, sons e vídeos reproduzidos com auxílio de *softwares* e *hardwares* dos computadores foram um dos motores da (r)evolução tecnológica contemporânea, produzindo mudanças sociais e outros hábitos nos quais todos podem ser autores e emissores no compartilhamento de projetos e ideais no modelo *todos-todos*. Os *sites* passaram a compor o cotidiano dos internautas, que navegam pelo *ciberespaço* com movimento livres, toques e *clicks* dos mouses,

no intermédio harmônico entre os sistemas lineares e não-lineares dos espaços de conversas textuais, sonoras e visuais na produção de culturas. O digital possibilita a democratização da cultura através das tecnologias globais. Torna possível a compreensão da revolução tecnológica digital pelo prisma cultural. A digitalidade das mídias desencadeia a abertura de novas possibilidades paradigmáticas na convergência das tecnologias.

O sistema digital *todos-todos* rompe barreiras, influencia, condiciona e modifica comportamentos cristalizados pelas mídias tradicionais. Na abertura das mudanças provocadas, conceitos também são modificados pela influência dos meios tecnológicos e suas mediações. O objeto central não são mais os meios de comunicação em si e nem a recepção das mensagens da mídia por parte dos receptores, mas as mediações, ou seja, as relações *entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais*. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 258) Essas mediações são dispositivos técnicos, culturais, sociais e políticos das relações entre o receptor e os meios de comunicação. Catalisadores de transformações e transposições de um contexto social e cultural. De todos e para todos as tecnologias digitais superam geleiras culturais tradicionais das mídias.

Sobre a produção de culturas, Castells (1999) explica que as modificações na comunicação caminharam do sistema linear para as infinitas angulações e caminhos possibilitados pelo ciberespaço. Este influencia as interações entre as pessoas, modificando-as mutuamente na interação das culturas. Entendemos que em milhões de pontos pelo mundo *todos* constroem a realidade pela forma de suas linguagens. Nossas linguagens são nossas mídias que por sua vez formam nossa cultura. Dessa maneira, a realidade criada é o resultado do processo de comunicação e da linguagem daqueles que interagem agora em tempo real.

Castells (1999, p. 366) assinala que a *galáxia de MacLuham* “[...] era um mundo de mão única, não de interação.” McLuhan não viveu a era da comunicação mediada por computadores de maneira popular como hoje e não poderia prever que sua teoria o *meio é a mensagem* seria modificada pela mídia do WWW (*Word Wide Web*). Na internet é a mensagem que modifica o meio “[...] devido à diversidade da mídia e à possibilidade de visar o público alvo, podemos afirmar que no novo sistema de mídia, a mensagem

é o meio.” (CASTELLS, 1999, p. 364) Além disso, a internet é híbrida, pois ao mesmo tempo em que pode existir a comunicação entre poucos pode também existir entre muitos. Num lugar indefinido e sem distâncias. Como diz Lévy (1999, p.105): “As realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas, devem ser consideradas como dispositivos de comunicação ‘todos-todos’, típico da cibercultura.” Na cultura de massa a participação mais ativa do indivíduo está no nível da recepção crítica. Na cultura digital há uma mudança de foco: a participação mais ativa se dá no nível da produção. Produção dos materiais que circulam na rede, escolha dos seus próprios percursos de navegação. Roger Chartier (1999, p. 16-17) exemplifica como as tecnologias digitais modificam as relações entre produção, divulgação e crítica nas redes eletrônicas.

Um produtor de texto pode ser imediatamente o editor, no duplo sentido daquele que dá a forma definitiva ao texto e daquele que o difunde diante de um público de leitores: graças à rede eletrônica, esta difusão é imediata [...]. O papel do crítico é ao mesmo tempo reduzido e ampliado. Ampliado na medida em que todo mundo pode tornar-se crítico.

Na cultura digital, *pós-massiva*, profissionais “anônimos” (músicos, escritores, fotógrafos, pesquisadores, estudantes, entre outros), que estão “fora” das grandes mídias e indústrias, divulgam seus trabalhos por intermédio de *sites* na internet. Suas produções podem ser reconhecidas e legitimadas pelos membros das comunidades virtuais das quais participam. Entretanto, não é preciso ser músico, escritor profissional, etc. Teoricamente, todos podem e devem criar, publicar, comercializar, consumir, participar. Nos *blogs*, por exemplo, cada usuário pode escrever sobre o que quiser: rotina diária, receitas, comentários sobre filmes, poemas, crônicas, entre outras. O *YouTube*, uma febre mundial, dissemina o compartilhamento de vídeos amadores e profissionais: uma infinidade de vontades particulares, dando significado ao caráter múltiplo do mundo digital compartilhado por emoções, sensações, lembranças e criatividade.

Outra diferença entre cultura de massa e digital diz respeito às noções de universal e totalidade. No processo das mídias de massa, as mensagens são lidas, ouvidas e vistas por milhares, e/ou milhões, de pessoas espalhadas pelo mundo. Para dar conta desse grande público, elas buscam o “denominador comum”

intelectual de seus usuários. Não pode explorar o contexto particular e as singularidades do seu destinatário. Deste modo, “[...] as mídias de massa: imprensa, rádio cinema, televisão, ao menos em sua configuração clássica, dão continuidade à linhagem cultural do universal totalizante iniciado pela escrita.” (LEVY, 1999, p. 116)

Com as tecnologias digitais abrem-se possibilidades de um *universal sem totalidade*. Se um dos problemas da escrita era a circulação de mensagens fora de contexto, a “[...] interconexão e o dinamismo em tempo real das memórias on-line tornam novamente possível, para os parceiros da comunicação, compartilhar o mesmo contexto, o mesmo imenso hipertexto vivo.” (LÉVY, 1999, p. 118) Com a conexão em rede das máquinas ao redor do planeta, os sujeitos da comunicação passam a dividir a mesma situação, estão em interação direta.

Considerações finais

As infinitas possibilidades de culturas, e mixagens culturais, a interatividade das mídias e a transformação possível da tela de TV em tela informática, entre outros fatores, tendem, cada vez mais, a tornar a cultura de massa uma entre outras. Ela deixa de ser “a” cultura e passa a disputar espaço com outras culturas. As mídias antigas até podem continuar a existir, mas já não são as mesmas, não funcionam como no passado. Elas se deixam “contaminar”, são atualizadas pelas chamadas novas mídias digitais, interativas, se fundem, ganham novos formatos, realizam outras possibilidades, sobretudo quando consideramos a assimilação da Web 2.0, as redes sociais interativas na vida contemporânea.

O que nos intriga, ao falarmos das novas interfaces da digitalidade, é como a televisão ainda passa por olhares que se dizem atuais e muitas vezes ainda é considerada por alguns críticos como um lixo, reino da vulgaridade, império da redundância, massa homogênea de mensagens pasteurizadas, revelando-nos um olhar aristocrático produzido pelas elites culturais atrasadas e rancorosas; ranço que este meio leva desde sua origem quando surgiu entre os meios alternativos e transgressores da produção e difusão da informação e do conhecimento.

Contudo, a televisão não envelheceu. Ela retorna ao cenário

da cibercultura imbuída em sua digitalidade, produzindo, emitindo e interagindo culturas múltiplas marcadas pela individualidade de todos que a compartilham, como um *remake* de sua história do início do século XX, na união de elementos do rádio e do cinema e, hoje, com o poder de romper culturas dominantes nas mídias abertas, fluidas, dinâmicas, consolidadas pela totalidade na versão mais atualizada da chamada televisão digital.

As interfaces das mídias digitais não possuem imagem única, mas infinitas identidades que se multiplicam pelas individualidades daqueles que a compõem, transformando sujeitos em *nicknames*, *avatars*, ou seja, símbolos e imagens que constroem uma personalidade digital e ganham vida sem medo, sem submissão a um *Argos* à espreita. Contra a censura e a meios legais que fecham o horizonte das possibilidades de criação e divisão do conhecimento. Com a popularização dos meios tecnológicos, seu uso também está a favor de todos.

As tecnologias digitais potencializam e realizam a comunicação todos-todos, mas por si só não garantem essa comunicação. A comunicação todos-todos é virtualizada pelas tecnologias digitais, mas depende de outros fatores, como políticas públicas e educacionais, por exemplo, para se atualizar e acontecer nesses novos espaços de liberdade. Sem essas políticas e sem uma educação que valorize a diversidade muitas dessas promessas podem ser em parte comprometidas por interesses escusos. Em muitos momentos aparecem pessoas, governos, empresas e instituições que, por isso ou por aquilo, querem controlar, limitar, censurar a intensa e livre troca de informação e conhecimento promovida pelas mídias digitais. Aqui é preciso cuidado para não permitir que, de acordo com o modelo e supostas restrições, tecnologias, como a TV digital, possam contribuir com a manutenção da comunicação “um-para-todos”. Ao invés de darem o salto de qualidade interativo e livre podem reforçar as formas envelhecidas, mas infelizmente ainda não ultrapassadas, de certos atrasos políticos e tecnológicos. É necessário investir seriamente na construção de uma mentalidade capaz de enfrentar “visões” apocalípticas daqueles que são contrários a estes anônimos que rompem fissuras dominantes, dando novas formas e aparências às mídias digitais.

As tecnologias digitais tendem e devem converter a cultura de massa em cultura interativa, colaborativa, promovendo

ampliações infinitas na circulação e criação de informações e conhecimentos. Um novo *Ethos*¹, o *Ethos da mediatização infocomunicacional* na era digital, acelera as mudanças sociais promovidas pela globalização da cultura digital e realiza criativamente novos modos de ser e viver.

(1) O conjunto de valores consagrados pela tradição cultural de um determinado povo.

From mass culture to interfaces in the digital age

Abstract: The purpose of this article is to analyze characteristics typical of 20th century mass culture promoted by traditional media such as radio, cinema and television and by digital culture at the beginning of the 21st century, promoted by the integrated communication networks. It points to cyber culture as a passage from one to the other. The media and models of communication based on a "one for all" logic, for the first, and "all for all" for the second are discussed. We investigate aspects of mass communication media, its popularization in the dialog with the new media and its conceptual resignification in the realm of digital culture. For this discussion we find support in authors such as Umberto Eco, Manuel Castells, Pierre Lévy, Lúcia Santaella, and others who discuss the changes in the communications media in the digital age. The paper concludes that digital technologies tend to and should convert mass culture into an interactive, collaborative and free culture, promoting infinite expansion in the creation and diffusion of information and knowledge. We are facing a new *Ethos*, the *Ethos of infocommunicational mediatization*, which accelerates the social changes promoted by the globalization of digital culture and creatively realizes new ways of being and living.

Key words: Mass culture. Popular culture. Cyberculture. Educational innovations.

Referências

- BABIN, Pierre; KOULOUMDJIAN, Marie-France. *Os novos modos de compreender: a geração do audiovisual e do computador*. São Paulo: Edições Paulinas, 1989.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1).
- CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Editora UNESP; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- JOHNSON, Steven. *Surpreendente!: a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro (Coord.). *Pensar pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade*. São Paulo: Edições NTC, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MELO, José Marques de. *Comunicação social: teoria e pesquisa*. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1973.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

SEVCENKO, Nicolau. *Corrida para o século XXI*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. San Francisco, CA: Wikimedia Foundation, [2008]. Disponível em: <<http://wikimediafoundation.org>>. Acesso em: 15 maio 2007.

Artigo submetido em 30/10/2008 e aceito em 14/12/2008.