

# Comunicação, cultura e sociedade digital no Brasil<sup>1</sup>

Doris Fagundes Haussen<sup>2</sup>

**Resumo:** *Significativas alterações têm se verificado nas sociedades devido à evolução tecnológica e a globalização da economia. As fronteiras geográficas são atravessadas por referentes virtuais que incidem sobre a comunicação e a cultura, ampliando a complexidade desta nova realidade. Este artigo analisa o fenômeno, procurando identificar a sua influência no Brasil, bem como a inserção do país na sociedade digital.*

**Palavras-chave:** *comunicação; cultura; sociedade digital.*

Ao se abordar a questão da sociedade digital no Brasil<sup>3</sup>, é interessante analisar, inicialmente, alguns dados para identificar de que tipo de sociedade está se falando. O relatório do Comitê Gestor da Internet com os resultados da 4ª Pesquisa sobre Uso da Tecnologia da Informação e da Comunicação no Brasil (a TIC Domicílios 2008)<sup>4</sup>, aponta que da população em geral (a pesquisa realizou entrevistas presenciais em 20.020 domicílios no país), 97% possuem televisão, 86% rádio, 72% telefone celular, 36% telefone fixo, 20% antena parabólica e 6% TV por assinatura. Sobre os computadores, 25% possuem em casa, sendo 28% na área urbana e 8% na rural, e a internet está presente em 18% das residências no país, sendo que na área urbana 20% têm acesso, e na rural, 4%<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia Política e Políticas da Comunicação” do XIV Encontro da Compós, na PUC do Rio de Janeiro.

<sup>2</sup> Profª. Drª. do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Pesquisadora do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. E-mail: dorisfah@puccrs.br

<sup>3</sup> Sobre o tema ver também o texto da autora “Fronteiras da Comunicação Regional”, Anais do III Colóquio Brasil-Estados Unidos de Comunicação, New Orleans, Tulane University, 2008.

<sup>4</sup> Os dados do Comitê ([www.cgi.br](http://www.cgi.br)) foram divulgados pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto br – NIC.br ([www.nic.br](http://www.nic.br))

<sup>5</sup> Quanto ao tipo dominante de conexão nos domicílios, a pesquisa indica que é a banda larga, com 58%, seguida pela discagem por modem tradicional, com 31%. Analisando-se por regiões do país, verifica-se que o uso mais elevado de banda larga é na região centro-oeste, com 79%, seguida pela sul, com 69%, a nordeste, com 59%, a sudeste com 53% e a norte com 50%. A pesquisa constatou ainda que o acesso à banda larga está diretamente relacionado à faixa de renda, pois atinge 70% dos domicílios em áreas urbanas com renda superior a dez salários mínimos. Já nos domicílios com renda de até dois salários mínimos que possuem acesso à internet, a diferença entre banda larga e modem tradicional cai para 10%.

Em relação ao uso individual, 53% dos entrevistados afirmaram já ter utilizado um computador e 41% já acessaram a internet pelo menos uma vez na vida, de qualquer lugar. Destaca-se, assim, que 47% da população brasileira nunca usaram um computador e 59% nunca navegaram na internet.

Quanto ao local de acesso, a pesquisa mostrou que 48% dos internautas acessam a rede mundial em centros públicos pagos. O levantamento apontou, também, que 42% usam em casa, 21% se conectam no trabalho, 22% na casa de outra pessoa, 14% na escola e 3% em centro público de acesso gratuito. As *lan house* são o principal ponto de acesso dos usuários de baixa renda, mas mesmo os jovens que têm

Quando se analisam estes dados, ficam evidentes as diferenças, que não são apenas em relação a outros países, mas internamente também. Se por um lado, por exemplo, o brasileiro é o maior usuário em questão do tempo utilizado, este uso refere-se apenas àqueles que dispõem do acesso (e do conhecimento necessário) aos computadores e à internet. Por outro lado, tomando-se o Brasil por regiões, verificam-se as diferenças internas: no sul a proporção de lares com computador é de 33%, no sudeste, de 30%, e no centro-oeste de 30%. Já no norte é de 15% e, no nordeste, 11%<sup>6</sup>.

Os dados apontam desta maneira, para a necessidade de se ter em conta que a “sociedade digital” ainda é uma realidade bastante distante para grande parte dos brasileiros, além de complexa em sua distribuição. Destaca-se, também que a informação ainda é consumida, prioritariamente, através da televisão e do rádio. De qualquer forma, estas alterações vieram para ficar, ao longo do tempo. Assim, as reflexões feitas a este respeito, na atualidade, têm que levá-las em consideração, mesmo que seja num horizonte de expectativas (Haussen, 2007).

Segundo Vilches (2003, p.223), “na internet, assume-se como garantida a forma de participação dos usuários. Coisa bem diferente é a maior ou menor liberdade para participar e, por isso, o discurso da migração digital não pode ser desvinculado do debate político sobre o acesso sócio-cultural”. Para o autor, nos encontramos frente a uma importante mudança na ênfase teórica sobre o assunto. E esta mudança tem duas faces, como uma moeda. De um lado, “trata-se de refletir sobre o verdadeiro alcance do

---

computador com banda larga em casa utilizam eventualmente esses locais pagos. De acordo com matéria publicada no jornal Zero Hora (2009,p.3, Caderno Digital), “sem poder pagar uma assinatura mensal de internet, o brasileiro utiliza cada vez mais as *lan house*, ou pontos públicos de acesso à web, onde encontra preços mais baixos pela conexão”. O relatório do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2008, p.148)<sup>5</sup> aponta, por sua vez, que, considerando-se as regiões geográficas do país, nota-se que os maiores percentuais de acesso à internet realizados em centros públicos de acesso pago “referem-se às regiões economicamente menos favorecidas, como as regiões Norte e Nordeste. Em contrapartida, verifica-se que o acesso à internet nos domicílios é maior nas regiões sul, sudeste e centro-oeste”.

Por outro lado, os dados sobre o acesso à internet no mundo (IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa) demonstram que, entre os usuários que possuem computador em casa com acesso à rede, nos diversos países, o Brasil encontra-se em 6º lugar, com 27,5 milhões de internautas. Na frente estão os Estados Unidos, com 221,4 milhões, seguido pelo Japão, Alemanha, Reino Unido, Itália, França. O que demonstra o interesse por parte da sociedade brasileira (que está conectada) por esta tecnologia.

Sobre o tempo de uso, a pesquisa mensal Ibope/NetRatings<sup>5</sup> indicou que, em julho de 2009, entre os dez países em que é realizada a pesquisa, o Brasil é o que utiliza o maior tempo por usuário (71:30), tanto na navegação em páginas quanto no tempo total, incluindo programas online. Em segundo lugar vem os Estados Unidos (67:33), o Japão (66:55), o Reino Unido (59:56), a França (58:19), a Espanha (53:09), a Alemanha (55:35), a Itália (45:50), a Austrália (42:15) e a Suíça (32:27).

<sup>6</sup> Fonte: [www.cgi.br](http://www.cgi.br) . Acesso em 10/08/2009.

*conceito de democratização* do acesso; por outro, trata-se de refletir sobre o verdadeiro alcance do significado tecnológico e discursivo do *conceito de rede*” (idem, p.218).

A lógica dominante na rede, assim, provoca seus próprios desafios, e entre eles inclui, também, a questão do poder. Para Castells (1997), este já não se concentra apenas nas instituições (o Estado), nas organizações (empresas capitalistas), ou nos controladores simbólicos (empresas midiáticas, igrejas). “Ele se difunde em redes globais de riqueza, poder, informação e imagens que circulam e se transformam em um sistema de geometria variável e desmaterializada. Mas não desaparece. O poder segue regendo a sociedade; mas nos dá forma e nos domina” (CASTELLS, 1997, p.398).

Sobre o tema, Moraes (2009, p.87) lembra ainda que, se ampliarmos a análise, verifica-se que “se de um lado há uma multiplicação da oferta da informação e diversão, de outro há um processo perverso de centralização das fontes emissoras dos conteúdos multimídias e de geração de valor mercantil ampliado”. Com isto, são alimentados “os padrões de acumulação e de rentabilidade das grandes empresas do setor”. Para o autor,

Os usufrutos de dados, sonhos e imagens dependem de acessos e capacidades cognitivas frequentemente desiguais, como também de escalas de valores, de princípios e de visões de mundo quase sempre disseminadas em sintonia com conveniências estratégicas dos grupos controladores das fontes midiáticas (MORAES, 2009, p. 87).

A questão, desta forma, passa inevitavelmente pela atuação do Estado e pelas políticas públicas de comunicação. Brittos e Miguel (in Moraes, 2009) lembram que “um consumidor não é o mesmo que um cidadão”, e, neste sentido, é necessária a compreensão de que “o incentivo a produção local, à participação política e ao respeito pelas diversidades são imprescindíveis para identidades culturais efetivamente múltiplas” (BRITTOS e MIGUEL in MORAES, 2009, p. 57).

### **Comunicação e novas fronteiras**

O fenômeno da globalização da economia e o acelerado desenvolvimento das tecnologias de comunicação têm influído, ainda, nas questões de espaço e tempo, ampliando fronteiras e incidindo diretamente sobre as culturas. Neste sentido, os conceitos de local, regional e global também se alteram inclusive no que se refere a

estados nacionais<sup>7</sup>. Assim, a utilização destes conceitos conduz a “um ordenamento entre níveis espaciais diferentes, o que nos leva, necessariamente, a pensar as relações entre eles” (Ortiz, 2000, p.60). Relações, estas, certamente atravessadas por elementos das culturas locais, nacionais e, também, da mundial<sup>8</sup>.

Dois processos, segundo Martín Barbero (2006, p.53), estão transformando radicalmente o lugar da cultura nas sociedades: a revitalização das identidades e a revolução das tecnicidades. O autor considera que os processos de globalização econômica e informacional estão reavivando a questão das identidades culturais étnicas, raciais, locais e regionais, “até o ponto de convertê-las em dimensão protagônica de muitos dos mais ferozes e complexos conflitos internacionais dos últimos anos”. Mas, ao mesmo tempo, essas identidades “estão reconfigurando a força e o sentido dos laços sociais, e as possibilidades de convivência no nacional e ainda no local”. Em relação à tecnologia, considera que:

O que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta (MARTIN BARBERO, 2006, p. 54).

A comunicação, portanto, joga, na atualidade, um papel fundamental no que se refere à cultura, à política, à educação. Mas, esta centralidade se manifesta, também, em outros setores: nas finanças, na produção industrial, no trabalho, na ciência, etc. Este novo poder da comunicação é uma conseqüência de suas próprias e aceleradas mudanças, particularmente na confluência entre os meios de comunicação, as telecomunicações e a informática.

Por outro lado, muito tem se discutido sobre a influência nas culturas locais de produtos e processos globais. Uma reflexão mais aprofundada destaca a preocupação

---

<sup>7</sup> Renato Ortiz (2000, p. 59) lembra que em relação ao *global*, o que interessa no *nacional* não é tanto a sua unidade, mas a distinção em relação aos demais países. “No concerto das nações, cada uma delas é marcada por suas especificidades, por suas diferenças. O *nacional* assume, desta forma, algumas qualidades do *local*”.

<sup>8</sup> Ortiz (2000, p. 154) considera que o movimento da globalização das sociedades tem avançado principalmente em relação aos níveis econômico e cultural. “Trata-se, evidentemente, de domínios distintos (por isso prefiro falar em *mundialização da cultura* e não de sua *globalização*)”.

com a crescente concentração da propriedade dos meios de comunicação, de suas estruturas e das redes de distribuição dos produtos entre poucas (e grandes) empresas. Mas, a possibilidade da transnacionalização da cultura e da comunicação aponta não apenas para uma “comunidade de produtos mundiais idênticos”, como salienta Bustamante (2003). Junto a estes produtos globais, impulsionados pelo caráter internacional das redes, e também da fragmentação dos mercados em segmentos internacionalizados de gostos, e das capacidades aquisitivas ou interesses, destaca-se a recomposição das relações globais-locais.

Com esta nova feição, configuram-se “produtos e serviços criados, produzidos e agrupados segundo mercados de nicho que cruzam transversalmente as culturas e as fronteiras, mas adaptados aos gostos nacionais” Além disso, as próprias identidades culturais são utilizadas como “canteiros de renovação” desses produtos, que são domesticados para ser vendidos em mercados muito diversos, além de “orquestrados sob uma mesma estratégia global” (BUSTAMANTE, 2003, p.345).

A cultura e a comunicação nacionais/locais, no entanto, apresentam especificidades e diferenças marcantes face à globalização digital e à internacionalização das redes, o que, segundo Bustamante, não elimina as diversas resistências de cada cultura e da própria língua materna. Assim, neste contexto de concentração e globalização, os Estados nacionais continuam tendo um papel relevante, seja por ação ou omissão. Uma destas ações de significativa importância relaciona-se ao ajuste do país à globalização e à digitalização ao apoiar determinados desenvolvimentos tecnológicos e redes, ao realizar inversões ou estabelecer prioridades em políticas industriais, sociais e educativas. Ou, também, ao apoiar grupos empresariais afinados com o governo, determinando sua implantação e poder de negociação.

Observa-se, desta forma, que na atualidade, comunicação, cultura, política e economia percorrem um caminho comum. Pode-se dizer que a globalização das novas tecnologias comunicacionais e dos públicos alterou o alcance e o sentido da comunicação cultural. Conforme Canclíni (in Escostegui, 2006), as culturas nacionais deixaram de operar como moderadoras predominantes da informação e do entretenimento cotidianos. Para o autor, “ao estabelecer redes de circulação mundial (satélites, computadores e outros dispositivos midiáticos), a ordem comunicacional mudou de escala”. Neste sentido, a noção de identidade “prossegue nos discursos políticos, humanistas e de gestores culturais, mas agora ela tem menos competência para

organizar os debates sobre o desenvolvimento” (CANCLINI in ESCOSTEGUI, 2006, p.20).

Desta maneira, as preocupações com as questões identitárias mantêm um papel significativo “na relação com o patrimônio histórico e com as práticas artísticas pouco industrializadas (artesanatos, artes plásticas e literatura<sup>9</sup>)”. No entanto, segundo Canclíni, “o desempenho do cinema, da televisão, do vídeo e da informática é visto como parte de crescimento econômico, do livre comércio, e de forma geral, do desenvolvimento social”. Isto significa que as noções mais utilizadas anteriormente na análise cultural, como identidade, patrimônio e nação, “seguem sendo empregadas, mas os discursos sobre a produção industrial de cultura a vinculam cada vez mais a públicos, mercados, investimento e comércio” (idem, p.20).

Por outro lado, como salienta o autor, “as relações entre cultura e desenvolvimento não se reduzem aos balanços econômicos de produtores, distribuidores e exibidores”. O espaço audiovisual é formado “por públicos, não só por empresas de rádio, cinema, televisão e vídeo, por Estados e organismos internacionais” Neste sentido, é interessante lembrar que impulsionar a produção cultural “requer tanto quanto financiamentos, legislação atualizada e capacidade empresarial competitiva”, além do conhecimento da audiência e seus gostos, bem como “destinar dinheiro e pessoal à investigação dos consumos culturais” (CANCLINI in ESCOSTEGUI, p.32).

O significado da cultura regional neste contexto, portanto, é fundamental, independente de sua apropriação por processos globalizantes. Na verdade, é preciso levar em conta o que está em jogo na comunicação. O ponto de vista “global” sobre a globalização da cultura isola os produtos culturais de seu contexto, agrega-os por categorias e quantifica sua produção e sua distribuição em escala planetária. Segundo Warnier (2000) “ele está mal equipado para compreender a maneira como os produtos culturais são recebidos, decodificados, domesticados e reapropriados”. Para o autor, “o ponto de vista global não tem acesso à atividade das instâncias intermediárias, que fazem a triagem e recontextualizam os produtos das culturas-indústrias” (WARNIER, 2000, p. 145).

---

<sup>9</sup> Sobre os livros e o contexto digital, Gómez-Escalonilla (in Bustamante, 2000, p. 52) lembra que sem a intervenção das instâncias públicas só se desenvolverão potencialidades comerciais, sendo a tendência a mesma de toda a indústria cultural: “concentração, globalização, conteúdos generalizantes, triviais, importados, exploração da criação, novas vias de negócios e, definitivamente, uma comercialização extensiva do que supõe o livro, a expressão mais sólida da cultura”.

Os mediadores referidos são a comunidade local, a família, os líderes políticos e religiosos, as Igrejas, a escola, os clubes, etc. Assim, o impacto das misturas culturais é variável segundo a maneira de funcionamento destas instâncias mediadoras. Para Warnier, “somente um ponto de vista “local”, que recoloca o consumo cultural no contexto das atividades múltiplas e cotidianas de uma comunidade tem condições de avaliar o seu impacto” (WARNIER, 2000, p.146). Ou como lembra Vilches, por trás de cada conexão da comunidade virtual “há uma pessoa que pertence a uma família, a uma escola, que se informa e acessa outros meio de comunicação e que, como indivíduo, tem valores e juízos próprios” (VILCHES, 2003, p.219).

### **Identidades e conexões no Brasil**

Há muitas discussões, na atualidade, sobre as prováveis alterações ocorridas nas identidades propiciadas pelas possibilidades tecnológicas de se cruzar fronteiras e viver inúmeras identificações. Neste sentido, Ortiz (2000, p. 79) citando Lévi-Strauss, lembra que “a identidade é uma espécie de lugar virtual, o qual nos é indispensável para nos referirmos e explicarmos um certo número de coisas, mas que não possui, na verdade, uma existência real”. Segundo o autor, a identidade é fruto de uma construção simbólica que possui inúmeros referentes, entre eles, a cultura, a nação, a etnia, a cor ou o gênero. Assim, “faz pouco sentido buscar a existência de *uma* identidade; seria mais correto pensá-la na sua interação com outras identidades, construídas segundo outros pontos de vista” (ORTIZ, 2000, p. 79).

E a identidade brasileira, como fica numa era de diluição de fronteiras? Ou antes, quem são os brasileiros? Como se percebem? Para DaMatta (1986, p.119), o país não pode ser entendido de uma maneira unitária, “na base de uma só causa ou de um só princípio social”. Segundo o autor, há uma espécie de lógica comum, relacional, e que na política aparece com o nome de negociação e de conciliação,

E que no mundo econômico surge na curiosa combinação de uma economia altamente estatizada com uma iniciativa privada vigorosa e ainda importante. Que na religião aparece com a intrigante mistura de catolicismo com religiões afro-populares. E que na cosmologia em geral – e aqui estou pensando na literatura popular e erudita do Brasil – aparece sob uma certa ânsia de criar personagens intermediários, gente que pode permitir a conciliação de tudo o que a sociedade

mantém irremediavelmente dividido por um movimento inconsciente” (DAMATTA, 1986, P. 119).

Esta configuração indica, assim, conforme o autor, uma sociedade ao mesmo tempo moderna e tradicional, que combinou, “no seu curso histórico e social, o indivíduo e a pessoas, a família e a classe social, a religião e as formas econômicas mais modernas”. Assim, “somos uma pessoa em casa, outra na rua e ainda outra no mundo”. E, entre estas três esferas, “colocamos um mundo de relações e situações formais. São as nossas festas e a nossa moralidade, que se fundam na verdadeira obsessão pela ligação. E não poderia deixar de ser assim, numa sociedade tão tematizada pela divisão interna”. Para DaMatta a melhor integração entre as três esferas exigiria, portanto, que

à crítica prática que fala com o idioma da economia e da política pelo mundo da rua, seria preciso somar a linguagem da casa e da família e, com ela, o idioma dos valores religiosos que também operam e, por isso, determinam grande parte do comportamento profundo do nosso povo. Tudo isso, diria eu, no sentido de somar um pouco mais a casa, a rua e o outro mundo, aproximando mais essas esferas (DAMATTA, 1986, p. 121).

A sociedade brasileira, moderna e tradicional, portanto, é a que hoje se expande ainda mais através das redes tecnológicas e de novas sociabilidades, levando consigo as suas contradições e diferenças, e recebendo, em troca, as contradições e diferenças de outras culturas. Conforme Ortiz (2000, p. 89), na sociedade atual, “surge um leque de referentes que se atravessam, se chocam, se acomodam, organizando a vida dos homens”.

No entanto, esta nova organização não credencia que se fale em “cultura global” ou “identidade global”. Para o autor, é preciso entender que esta “modernidade-mundo”, ao impulsionar “o movimento de desterritorialização para fora das fronteiras nacionais, acelera as condições de mobilidade e *desencaixe*<sup>10</sup>”. Com isso, novos referentes identitários são engendrados, como a juventude e o consumo, os discursos ecológicos e étnicos, que são promovidos em escala global, gerando um imaginário coletivo. “Constrói-se, assim, um circuito, um conjunto de símbolos que unificam grupos e

---

<sup>10</sup> A noção de *desencaixe* é retirada pelo autor da contribuição de A. Giddens. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo, Unesp, 1991. *Desencaixe* indicaria que a modernidade rompe continuidades e desloca as relações sociais para um território mais amplo.

consciências separadas pela distância e pelas nacionalidades” (Ortiz, 2000, p.90). Mas, os novos (e antigos) referentes disponibilizados pela modernidade-mundo serão apropriados de maneira diferenciada por cada grupo social na elaboração de sua identidade coletiva. Para o autor,

A sociedade global, longe de incentivar a igualdade das identidades, é sulcada por uma hierarquia clara e impiedosa, não porque as diferenças se fundam em substratos ontológicos, raciológicos ou de caráter (...) Esse tipo de argumentação é descabido. Ele reafirma os preconceitos e a incapacidade de se pensar criticamente. As identidades são diferentes e desiguais, porque seus artífices, as instâncias que as constroem, desfrutam distintas posições de poder e de legitimidade. Concretamente elas se exprimem num campo de lutas e de conflitos, nele prevalecendo as linhas de força desenhadas pela lógica da máquina da sociedade (ORTIZ, 1986, p. 93).

Por seu turno, Mattelart (2005) retoma a perspectiva da UNESCO que substitui a noção de sociedade da informação por “sociedades do conhecimento”, admitindo com isso que “os modos de apropriação das novas tecnologias são plurais e se negociam a partir de realidades sociais, culturais e históricas incontornáveis”. Para o autor, pensar a construção da sociedade do conhecimento no que se refere a essas especificidades “em nada dispensa de fazer o desvio pelas lógicas globais que presidem a redefinição das condições de produção e circulação de saberes” (MATTELART, 2005, p. 149).

### **Considerações finais**

Neste contexto de expansão de fronteiras digitais, portanto, a sociedade brasileira trata de ajustar-se a esta nova realidade, dentro de suas características próprias. E um dos fatores que chama a atenção, por exemplo, é o elevado número de horas de acesso à internet por aqueles que dela dispõem (e dominam), no âmbito do ranking mundial. Um dado que identifica uma das características desta sociedade apontado por DaMatta que é a da facilidade de transitar entre as diversas esferas (embora com atitudes diferenciadas): a da casa, a da rua e a do mundo e, de alguma maneira, realizar a síntese, fazendo novas amizades, estabelecendo novos grupos, comunicando-se. No entanto, estas características convivem com outras, como a da

desigualdade econômica vigente no país, e as suas conseqüências, uma delas justamente a alta taxa exclusão da população como um todo das possibilidades digitais.

Num sentido mais amplo, como salienta Canclíni (2004), a expansão planetária dos intercâmbios econômicos e culturais, as migrações disseminadas em todas as direções “e os enlaces informáticos globais retiram a eficácia ao relativismo respeitoso das especificidades culturais isoladas”. Para o autor, “quando as fronteiras entre os grupos, as etnias e as nações tornam-se tão apagadas e pouco estáveis, e as competições enfurecem, a tolerância humanista – como simples apelo ético – não é suficiente”<sup>11</sup>.

Para o autor,

Abre-se então a pergunta de se seremos capazes de construir uma ordem intercultural globalizada em que as dimensões sociais, econômicas, políticas e culturais reorganizem-se a fim de que aprendamos a descobrir o valor do diferente, para reduzir a desigualdade que converte as diferenças em ameaças irritantes e para gerar conexões construtivas à distância (CANCLINI, 2004, p. 214).

Retomando a questão inicial, pode-se dizer, assim, que participar de uma sociedade digital significa estar “conectada” com ela, em todos os sentidos, tanto no aspecto técnico quanto no político, no econômico, no social e no cultural. O que inclui contar com a infra-estrutura tecnológica necessária, mas, também, com as decisões políticas adequadas. E esta participação plena apresenta inúmeros desafios. No caso brasileiro, a conexão da sociedade efetiva-se, ainda, primordialmente pela televisão e pelo rádio, como foi visto. E é interessante lembrar aqui, como salienta Steinberger (in Haussen e Brittos, 2009) que “diante do vácuo na comunicação pública sobre temas geopolíticos, a grande imprensa brasileira ainda desempenha papel estratégico”. Para a autora, “políticas de comunicação não se confundem com políticas de mídia . O controle e a gestão do poder midiático e de seus modos de distribuição não contemplam o tratamento de conteúdos e a diversificação dos meios sociais produtores de representações” (STEINBERGER in HAUSSEN e BRITTOS, 2009, p. 176).

Assim, embora algumas ações públicas e privadas venham sendo tomadas, pode-se dizer que ainda há um largo caminho a percorrer para a efetiva concretização de uma “sociedade do conhecimento”. Caminho este que precisa levar em consideração o contexto mais amplo e que considere os inúmeros “brasis” que existem dentro do Brasil.

---

<sup>11</sup> Tradução da autora.

## Referências

- BRITTOS, V. C. e MIGUEL, J. Políticas de Comunicação e sociedade civil: implicações conceituais e desafios práticos. In BRITTOS, V.C. (org.). **Digitalização e práticas sociais**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2009.
- BUSTAMANTE, E. (coord.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2003.
- CANCLÍN, N.G. **Diferentes, desiguales y desconectados**. Barcelona: Gedisa, 2004.
- . Cultura e Comunicação no desenvolvimento latino-americano. In ESCOSTEGUY, A.C. (org.). **Comunicação, cultura e mediações tecnológicas**. Porto Alegre: Edipucrs, 2006.
- CASTELLS, M. **La Era de la Información. Economía, sociedad y cultura**. Madrid: Alianza Editorial, 1998, vol. 2.
- DAMATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro, Rocco, 1986.
- GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Libro y entorno digital: un encuentro de futuro. In BUSTAMANTE, E. (coord.) **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2003; p:39-56.
- HAUSSEN, D. F. Fronteiras da Comunicação Regional. **Anais do III Colóquio Brasil-Estados Unidos de Comunicação**. New Orleans: Tulane University, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, J. Tecnicidades, Identidades, Alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In MORAES, D. (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MATTELART, A. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo, Parábola, 2005.
- MORAES, D. **A batalha da mídia. Governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.
- ORTIZ, R. **Um outro território. Ensaio sobre a mundialização**. São Paulo, Editora Olho D'Água, 2000, 2ª ed.
- STEINBERGER, M.B. Para uma Economia Política das representações culturais na América Latina in HAUSSEN, D.F. e BRITTOS, V.C. (orgs.). **Economia Política, Comunicação e Cultura. Aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira**. Porto Alegre: Edipucrs, 2009.
- VILCHES, L. **A migração digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- WARNIER, J.P. **A mundialização da cultura**. Bauru: Edusc, 2000.
-

