



## REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS: DA COMUNICAÇÃO UNIDIRECIONAL AO FLUXO DIGITAL<sup>1</sup>.

Leonel Macedo Alves<sup>2</sup>

Faculdade Estácio do Rio Grande do Norte – ESTÁCIO FATERN.

Joelha Rocha dos Santos<sup>3</sup>

Faculdade Estácio do Rio Grande do Norte – ESTÁCIO FATERN.

Profa. Camila Loureiro M. Barbosa Maia<sup>4</sup>

Faculdade Estácio do Rio Grande do Norte – ESTÁCIO FATERN.

### Resumo

O presente trabalho propõe analisar transformações de dimensões históricas na arena comunicativa, portanto revolucionárias para humanidade: desde o surgimento da ordem alfabética que permitiu a fixação e a transmissão do discurso racional, alcançando a invenção e difusão da imprensa, com o advento assim da “galáxia de Gutenberg” (CASTELLS, 2006). Pretende-se ainda refletir sobre a ascensão do sistema audiovisual, como sendo uma cultura plenamente expressiva em símbolos e percepções. Por fim, busca-se compreender a poderosa influência da mídia digital, logo é impactante, devido ser essencialmente “ubíqua, hipercomplexa e fractal” (LÉVY, 2011).

**Palavras-chave:** Comunicação; Tecnologia; Mídia Digital; Cultura.

### Introdução

Há menos de trinta anos, nem mesmo os aclamados especialistas da comunicação poderiam supor a reviravolta que aconteceria com as denominadas mídias tradicionais. E muito, além disso, não preveriam a transformação radical da esfera pública também causada pelo impacto das mídias digitais. Nessa atmosfera, vivencia-se a era da interconexão generalizada, da interatividade e da liberdade de expressão. A informação produzida está hoje disponível em quantidade, profundidade, rapidez e de um modo aberto e acessível a todos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior IJ2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Estudante do 5º Período do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: leonelmacedorpgs@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º Período do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: joelharocha@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Mestre e professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESTÁCIO FATERN, email: amiaaa@hotmail.com



Novas mídias como a Internet e o celular (*smarthphone*) surgem ocasionando uma verdadeira revolução midiática.

O jornal, a televisão, o rádio, o cinema, tudo se transforma bruscamente, sendo substituído, absorvido, num rumo ao intenso processo de convergência para as mídias digitais. Essencialmente de caráter impactante, esta mídia, conforme Lévy (2011, p.1) dispõe de “uma possibilidade de expressão pública e de acesso à informação sem precedentes na história humana”. De fato, a internet alcançou índices históricos de penetração mais rápido do que qualquer outro meio de comunicação. Nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas; a TV conquistou este nível em 15 anos; a internet o fez em apenas três anos (CASTELLS, 2006, p.439).

Diferente das mídias unidirecionais ou tradicionais, a mídia digital do século XXI é revolucionária, segundo Lévy (2011), por principalmente estender ou democratizar a liberdade de expressão pelo menos em três fatores: econômico, técnico e institucional. Inicialmente econômica, porque se pode publicar: textos, imagens, softwares, músicas e dados em geral destinados a uma audiência potencialmente planetária a um custo zero ou ínfimo. Técnica, depois, porque através do uso das ferramentas digitais de comunicação praticamente não há necessidade do domínio das habilidades de programação de HTML. E, por fim, institucional, pois a publicação não passa pela revisão dos conselhos editoriais, redatores, produtores e demais diretores de canais que controlavam as velhas mídias.

O resultado da interação contínua e abrupta desses três fatores, conforme Lévy (2011, p.2), “é uma perda gradual do monopólio dos mediadores tradicionais de informação e cultura, e o que obviamente, não significa o fim imediato de sua influência!”. Antes mesmo da incorporação dos suportes midiáticos, a cultura sempre foi mediada, condicionada e transformada pela comunicação, por ser um canal pelo qual os padrões de vida (crenças, valores, hábitos e tabus) são historicamente produzidos e transmitidos. Pois, é através também da comunicação, segundo Bordenave (2006, p.36), “que as pessoas se relacionam, transformam-se mutuamente e modificam, por fim, a realidade onde estão inseridas”. As culturas consistem, portanto, fundamentalmente em processos de comunicação.

Mais do que nunca, na contemporaneidade, há uma relação “simbiótica entre sociedade, cultura e as novas tecnologias de comunicação”, momento este definido por Lemos (2003, p. 11) de Cibercultura. Criador deste termo<sup>5</sup>, Lévy (1999) também ressalta que a metáfora do impacto das novas tecnologias da informação sobre a sociedade e a cultura como

---

<sup>5</sup> Para Lévy (1999, p.17), a cibercultura é “um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.



sendo inadequada<sup>6</sup>. Nesse sentido, a tecnologia seria comparada a um projétil ou míssil, já a cultura ou sociedade a um alvo vivo. Diferentemente do autor, considera-se nesse artigo que as mídias digitais são impactantes, no sentido estilístico e figurado de impelir e arremessar de forma decisiva os acontecimentos na história contemporânea.

### **Evolução da comunicação: da ordem alfabética à cultura audiovisual**

“A comunicação confunde-se com a própria vida”, já proferiu sabidamente Bodernave (2006, p.19). A importância da comunicação para humanidade é tamanha, ao ponto de seu progresso técnico está intimamente associado à democracia e, portanto, à emancipação do ser humano. De acordo com Lévy (2001), não poderiam ter inventado a cidadania e a democracia na Grécia antiga se não houvesse o alfabeto. Por causa do sistema alfabético, todos tiveram acesso às leis, devido à escrita antes ser um privilégio restrito aos escribas e monges. Castells (2006, p. 413) também corrobora com tal pensamento, afirmando que o alfabeto (700 a.C.) é “a base da filosofia ocidental e da ciência como a conhecemos hoje”. O autor igualmente enfatiza a ampla contribuição, após quase três mil longos anos, da tradição oral e da comunicação não alfabética.

Nesse ínterim, a alfabetização se difundiu apenas a partir da invenção da imprensa, bem como, através da fabricação e do aperfeiçoamento do papel. Por volta de 1.440 d.C, Gutemberg inventou a tipografia, possibilitando a produção, a difusão e a mercantilização dos signos e símbolos. Para Lévy (2001), sem a descoberta da impressão na Europa, durante o Renascimento, não existiria a imprensa e, por conseguinte, uma opinião pública. O autor afirma que a noção dos direitos humanos e da democracia, numa percepção moderna, estão profundamente integradas ao surgimento da imprensa e da opinião pública. No entanto, sabe-se que os veículos de comunicação não são instituições neutras e sempre incólumes. Muitas vezes distante dos ideais de igualdade e fraternidade, tais meios estão suscetíveis aos interesses econômicos e ao uso político.

Com o passar do tempo, houve a necessidade do homem suprimir e vencer as fronteiras do tempo e do espaço. Em 1835, na Itália, surgiu o telégrafo sem fio, idealizado pelo cientista italiano Guglielmo Marconi<sup>7</sup>. Mas apenas em 1892, o rádio foi criado pelo padre brasileiro Landell de Moura. No Brasil, a primeira transmissão radiofônica ocorreu no

---

<sup>6</sup> Lévy considera a metáfora do impacto inadequada, por criticar o pensamento de Mark Johnson e Gerge Lakoff no livro *métaphores dans la vie quotidienne*.

<sup>7</sup> Deve-se ressaltar que Guglielmo Marconi só conseguiu transmitir a voz humana por ondas de rádio em 1914. Portanto, alguns teóricos defendem que o rádio foi sua criação.



dia sete de setembro de 1922, no Rio de Janeiro. Nesta célebre ocasião, o presidente Epitácio Pessoa proferiu seu primeiro discurso. O rádio nessa época alcançava poucas distâncias, mas era um meio de informação e entretenimento extremamente útil. Desde então, “o domínio das ondas eletromagnéticas reduziu o tamanho do mundo e o transformou numa aldeia global”, como enfatiza Bordenave (2006, p. 30).

A influência social dos meios de comunicação aumenta na medida em que é acentuada sua penetração e difusão. Um momento crucial de transição e significativa mudança é a passagem da comunicação escrita para o sistema audiovisual de símbolo e percepções. Tal período torna-se extremamente importante para expressão plena da mente humana, conforme afirma Castells:

“A cultura audiovisual teve sua revanche histórica no século XX, em primeiro lugar com o filme e o rádio, depois com a televisão, superando a influência da comunicação escrita nos corações e almas das pessoas. Na verdade, essa tensão entre a nobre comunicação alfabética e a comunicação sensorial não meditativa determina a frustração dos intelectuais com relação à influência da televisão, que ainda domina a crítica social da comunicação de massa”. (CASTELLS, 2006, p.413)

Por meio da difusão da televisão, de acordo com Castells (2006), passou-se do império da galáxia de Gutenberg para uma nova galáxia de comunicação: a de McLuhan. O tubo iconoscópico de televisão eletrônica foi criado em 1923, em Londres, pelo físico e engenheiro eletrônico russo Vladimir Zworykin. Em março de 1935, realizou-se oficialmente a primeira transmissão televisiva na Alemanha, e posteriormente, em novembro na França. No Brasil, a televisão foi inaugurada em dezoito de setembro de 1950, trazida por Assis Chateaubriand, responsável pela fundação da TV Tupi de São Paulo, o primeiro canal brasileiro. Sob a influência gradativa da televisão, os outros meios de comunicação não desapareceram, mas foram reestruturados e reorganizados aos poucos:

O rádio perdeu sua centralidade, mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade, adaptando modalidades e temas ao ritmo da vida cotidiana das pessoas. Filmes foram adaptados para atender às audiências televisivas, com exceção à arte subsidiada e espetáculos de efeitos especiais das grandes telas. Jornais e revistas especializaram-se no aprofundamento de conteúdos ou enfoques de sua audiência, apesar de se manter atentos no fornecimento de informações estratégicas no meio televisivo dominante. (CASTELLS, 2006, p. 415-416)

De modo fascinante e persuasivo, a televisão se “converteu numa magia a domicílio”, ratifica Bordenave (2006, p. 30), por conciliar o alcance geográfico do rádio com as



potencialidades visuais do cinema. Além dos atributos técnicos, como a capacidade de produzir, armazenar e distribuir informação e entretenimento. Ainda discute-se: por que a televisão se tornou esse modo predominante de comunicação? Segundo Castells (2006, p. 416), esta questão é “objeto de calorosos debates entre estudiosos e críticos da mídia”. A razão de tal domínio e penetrabilidade está nas condições de vida. Após longos dias de árduo trabalho, as pessoas preferem assistir TV, devido à síndrome do menor esforço, ou seja, é a consequência instintiva de uma platéia preguiçosa. Para o autor, são poucas as pessoas que escolhem uma programação específica de modo antecipado. A primeira decisão é ver televisão, e só depois os programas são examinados, até que se escolha o mais atrativo ou o menos maçante.

O sistema dominado pela TV caracteriza-se prontamente como um meio de comunicação de massa ou como uma grande mídia. Além da televisão, a imprensa e o rádio são estruturados de acordo com o princípio “um para todos”: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos<sup>8</sup>, por isso, são consideradas unidirecionais. Castells (2006) afirma que a novidade da televisão não era tanto seu poder centralizador e o seu potencial como instrumento de doutrinação. Tanto que Hitler demonstrou como o rádio poderia ser uma mídia de admirável ressonância ideológica, para mensagens de mão-única e com um propósito definido. Para o autor, a TV representou, sobretudo, o fim da Galáxia de Gutemberg, ou seja, de um sistema dominado pela mente tipográfica e pela ordem do alfabeto fonético.

Outra transformação tecnológica com dimensões históricas similares aconteceu com o surgimento da internet. Uma vez que esta mídia digital possibilitou a integração potencial de textos, imagens e sons num mesmo sistema, através da interação “de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e a preço acessíveis” (CASTELLS, 2006, p.414). Tal ferramenta tecno-social, portanto, modificou de forma definitiva os tradicionais meios de comunicação de massa.

### **O impacto da mídia digital**

A rede mundial de computadores, como também a Internet é distinguida, nasceu a partir de um projeto ambicioso da Agência de Projetos de Pesquisas Avançadas do

---

<sup>8</sup> Nesse caso, a audiência é considerada em geral homogênea, ou passível de ser homogeneizada. Ou seja, compreende o conceito de cultura de massa como uma expressão do sistema de mídia resultante do controle da nova tecnologia eletrônica exercido por governos e oligopólios empresariais (CASTELLS, 2006, P. 416-417).



Departamento de Defesa dos Estados Unidos (ARPA<sup>9</sup>), que investiu no desenvolvimento de um sistema de comunicação invulnerável aos ataques nucleares. Tal sistema não possuía centro de comando e de controle. Assim, as mensagens percorriam trajetórias diferentes e podiam ser recuperadas em qualquer ponto da rede. Esta arquitetura permanece até hoje, tornando muito difícil a censura e o controle do que e de quem nela trafega.

A partir desse formato, a primeira rede ARPANET é criada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos em 1969. Inicialmente, tinha a função de interligar pesquisadores e centros de computação, com o objetivo de compartilhar recursos técnicos e ainda trocar mensagens sobre o andamento dos projetos. No entanto, como os cientistas a usavam também para conversas científicas e pessoais, outra rede foi criada só para aplicações militares: a MILNET.

Na abertura dos anos 80, outras redes foram desenvolvidas pela Fundação Nacional da Ciência: a Bitnet, para estudos de matérias não científicas (em parceria com a IBM) e a CSNET, outra rede científica. Mas todas elas usavam a ARPANET como sistema de comunicação que, por isso, passou a ser chamada de ARPAINET, mais tarde foi denominada de apenas INTERNET, operada pela Fundação e custeada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos.

Para entender o panorama de valores e os usos subjacentes à internet, é imperativo entender sua cultura. E, para Castells (2003, p.34) “a cultura da Internet é a cultura dos criadores da Internet”. Assim, caracteriza-se por uma estrutura em quatro camadas hierarquicamente dispostas: a cultura tecnomeritocrática, a hacker, a comunitária virtual e a empresarial. Estas camadas são essenciais, por formar e disseminar a ideologia de liberdade do mundo da Internet, conforme descrito:

[...] a cultura tecnomeritocrática especifica-se como uma cultura hacker ao incorporar normas e costumes a redes de cooperação voltadas para projetos tecnológicos. A cultura comunitária virtual acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da Internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica. A cultura empresarial trabalha, ao lado da cultura hacker e da cultura comunitária, para difundir práticas da Internet em todos os domínios da sociedade como meio de ganhar dinheiro. Sem a cultura tecnomeritocrática, os hackers não passariam de uma comunidade contracultural específica de geeks e nerds<sup>10</sup>. Sem a cultura hacker, as redes comunitárias na Internet não se distinguiriam de muitas outras comunidades alternativas. Assim como, sem a cultura hacker e os valores

---

<sup>9</sup> A criação da ARPA foi uma reação aos “sustos” causados pelo lançamento do Sputnik, primeiro satélite artificial da história, pela então União Soviética, em 4 de outubro de 1957.

<sup>10</sup> *Geeks* são peritos ou especialistas em computadores; *nerds* são pessoas exclusivamente voltadas para atividades científicas e, em geral, socialmente ineptas, segundo Castells (2006).

comunitários, a cultura empresarial não se pode caracterizar específica à Internet. (CASTELLS, 2003, p. 34).

Pode-se observar que a narrativa da Internet é “uma rara mistura de estratégia militar, grande cooperação científica e inovação contracultural” (CASTELLS, 2006, p.82). Através também da união de esforços do trabalho de: grupos de pesquisadores, anônimos, jovens universitários e empresários esta mídia digital se desenvolve, espalhando-se globalmente e tornando-se uma estrutura ímpar na história da humanidade. Pela primeira vez, qualquer indivíduo pode emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações (escrita, imagética e sonora) para qualquer lugar do planeta. Este paradigma insurgente relaciona-se ainda à cultura de liberdade, ao empreendedorismo e à criatividade individual que marcaram o século passado.

Num momento embrionário, essa nova arena comunicacional chegou a provocar várias opiniões controversas, otimistas e pessimistas, sobre a proliferação de fontes e canais de informação. Negroponte (1995) aclamava a era da informação personalizada, já Sola Pool (1983) conceituava as redes eletrônicas como “tecnologias da liberdade”. Por sua vez, Postman (1998) alertava para o preço social que seria pago pela mudança tecnológica e o desaparecimento das mídias tradicionais.

No século XXI, a mídia digital (após o estouro da bolha no ano 2000) foi sendo sucessivamente enriquecida com Wikipedia e Wikis (2001); com a blogosfera e sua florescência de expressões pessoais e temáticas (a partir de 2002); com Delicious e outros instrumentos de bookmarking social (2003); do Facebook e Flickr (2004); Youtube (2005); Twitter (2006) e uma diversidade de mídias sociais. No mesmo período, acessos portáteis e sem fio à mídia digital se multiplicaram e a comunicação “em nuvem”<sup>11</sup> se generalizou (LÉVY, 2011).

Tal ascensão pode ser atribuída a uma das principais características desta nova mídia, como sendo o imediatismo, a interatividade e conexão generalizada, descrita por Lemos:

A conexão generalizada traz uma nova configuração comunicacional onde o fator principal é a liberação do pólo da emissão – chats, fóruns, emails, listas, blogs páginas pessoais- o excesso, depois de séculos dominados pelo *mass media*. De instrumentos apolíneos os CC se tornaram máquinas de comunicação, dionisíacas (Nietzsche – origem da tragédia). Como diz a publicidade da Sun System, “o verdadeiro computador é a rede” (LEMOS, 2003, p.14).

---

<sup>11</sup> Hardware, dados e software de aplicação são encontrados por internautas em remotos centros de dados.

Outros atributos técnicos inerentes à Internet, confrontados com a comunicação interpessoal e com os meios de comunicação de massa tradicionais, vêm sendo amplamente discutidos nos últimos anos. Por exemplo, Lévy (1999, p. 63) qualificou a imprensa, a edição, o rádio e a televisão dentro de um esquema “um para todos”, conforme exposto anteriormente nesse ensaio. Já o correio e o telefone delineiam um esquema em rede no qual, ao contrário da irradiação da mídia, as mensagens podem ser endereçadas com precisão e, sobretudo, trocadas com reciprocidade. Mas, conforme observou o autor, o ciberespaço<sup>12</sup> combina as vantagens dos dois sistemas anteriores porque permite a reciprocidade na comunicação e compartilhamento de maneira cooperativa num contexto comum. Trata-se da comunicação conforme um dispositivo “todos para todos”. As informações agora estão em fluxo num estado contínuo de modificação. Portanto, esse contexto comum, em vez de vir de um centro emissor todo-poderoso, emerge da interação dos participantes.

Parte essencial da celebração, em torno das infinitas possibilidades da Internet, resultou precisamente da oportunidade de acesso à informação e das novas experiências de interações sociais nunca vistas antes na história da comunicação humana. Tanto que a população conectada, em seus lares, em todo planeta ultrapassou os dois bilhões, com o crescimento de 500%, desde o início do século. A ideia de uma internet elitista já não resiste aos fatos. Em 2001, 65% dos internautas não são europeus, nem norte-americanos. A classe média dos países emergentes é impulsionada para a rede, por sua vez, a taxa de conexão nos países ricos tende a superar os 80% da população (LÉVY, 2011, p.1).

Observa-se que já se discorria sobre uma era de comunicação compartilhada que poderia substituir a comunicação de massa. Castells (2011) acrescenta, atualmente, que está surgindo à “era da autocomunicação de massas”. Além de dispensar o conteúdo dos grandes meios, estabelecendo trocas de conteúdos com os pequenos grupos, os cidadãos estão se tornando capazes tanto de se organizar quanto de falar às massas. Ou seja, a comunicação agora pode ser selecionada<sup>13</sup>, mas com o potencial de chegar às massas, ou àquele grupo de pessoas previamente definido nas redes sociais ou comunidades virtuais.

Já em 1999, um coletivo de ativistas se organizava online de forma flexível e descentralizada para protestar contra o FMI e o OMC em Seattle. E ainda melhor, graças à ferramenta tecno-social da Idymedea, eles relatavam suas ações em tempo real sem passar

---

<sup>12</sup> “Espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e de suas memórias. O termo não especifica apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, bem como, os seres humanos que navegam e alimentam esse universo e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p.17).

<sup>13</sup> Qualquer pessoa pode organizar seu próprio canal e suas próprias redes de comunicação.



pelas mídias unidirecionais tradicionais. As revoltas árabes de 2010-2011 foram organizadas online via Facebook e Twitter e os seus atores tinham nas mãos um *smarthphone* que gravava e transmitia os eventos que participava em tempo real.

Além da liberdade de expressão possibilitada pela extensão e democratização das mídias digitais, apontadas antes por Lévy nesse artigo. O cidadão também tem agora a opção da “liberdade de ouvir”, escapando, assim, das censuras impostas pelas ditaduras totalitárias. Desse modo, o internauta pode selecionar precisamente uma variedade de fontes de informação disponíveis em qualquer parte do mundo. Segundo Lévy (2011, p.2), “essa seletividade pode muito bem estar a serviço de uma diversidade de pontos de vistas, como de uma concentração exclusiva de atenção”. E, além disso, a disponibilidade *online* - de enciclopédias, dossiês temáticos, sites científicos e arquivos - permite a contextualização da notícia, acrescentando uma dimensão intelectual às informações escolhidas instantaneamente. O acesso imediato: a todos os serviços das agências de notícias, bem como, à opinião direta de comentaristas (e especialistas) deixa os jornalistas tradicionais numa situação incômoda e desfavorável.

Lévy (2011) afirma que devido à natureza multimidiática intrínseca da mídia digital, não só as distinções de rádio, imprensa e televisão estão desvanecendo. Para participar deste ecossistema digital, os sites dessas mídias clássicas também estão se mesclando e se interconectando gradativamente à blogosfera e às mídias sociais. Tal mídia torna-se, portanto, cada vez mais “ubíqua, hipercomplexa e fractal”, por causa da incorporação de: aplicativos (os famosos *apps*) para *smarthphones* e *tablets*; canais de *Facebook* e *Twitter*, responsáveis por redistribuir e compartilhar informações múltiplas; e dos metadados (*tags*, *hashtags* e *curtidas*) adicionados nas mensagens recebidas.

Deve-se ainda diferenciar os conceitos de mídia e fonte, pois a mídia digital é consagrada atualmente como um ecossistema, como enfatiza Lévy. No cenário das mídias unidirecionais, as duas definições eram equivalentes. Ou seja, um jornal ou uma emissora de televisão eram tanto um canal quanto uma fonte de informação. Estas determinações não são mais procedentes para as mídias digitais, nem para as diversas mídias sociais. Por exemplo, o Twitter (ou qualquer outra mídia social) e as mídias digitais (de um modo geral) não são fontes, mas canais que se podem conectar e escolher depois fontes específicas de interesse. Segundo Lévy (2011, p.2), “as fontes são indivíduos ou instituições<sup>14</sup> em que os usuários são

---

<sup>14</sup> Políticas, científicas, agências de notícias, coletivos publicando blogs opinativos etc.



chamados ou não a depositar sua confiança e que podem se expressar por uns grandes números de canais”.

A mídia digital contribui aos espaços públicos do século XXI não só para uma maior liberdade de expressão, mas também para uma nova oportunidade de escolher uma diversidade de fontes de informação e de expressões culturais (cultura popular, erudita, entretenimento, educação, persuasão etc.). Além disso, esta mídia torna-se um “supertexto histórico gigantesco” (CASTELLS, 2006, p.459), pois nesse universo digital há manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa, construindo assim um novo sistema simbólico.

### **Considerações finais**

Apesar da multiplicidade e horizontalidade da comunicação da mídia digital e das celulares (redes móveis), os poderes econômicos, políticos e midiáticos seguem tentando intimidá-la ou controlá-la. Isso por que, quem tem o domínio deseja mantê-lo, numa exaustiva tentativa de assegurar seus próprios interesses e valores. E, conservar o poder, requer manter o máximo controle possível sobre a informação e assegurar, sobretudo, que os canais de comunicação sejam verticais. Para superação dos “podres poderes”, torna-se fundamental os usuários se mobilizarem para defender seu direito à liberdade.

É notório que as tecnologias estão trazendo um fantástico despertar e desabrochar para humanidade. Por outro lado, “o poder manipulador dos sistemas de comunicação é uma fato que não apenas se explica como é fruto de decisões políticas- econômicas” (SOARES, 1996, p. 52). Concorde-se com autor que há uma emergência de conquistar os meios de comunicação, através de três modos possíveis: receber criticamente e ativamente as mensagens dos meios; manter vigilância sobre as políticas do Estado, das empresas privadas e organizações; e por fim buscar acesso aos meios e usá-los de acordo com interesse de cidadania.

A partir de uma mudança de atitude da sociedade, a mídia digital será capaz de intervir no espaço público mais que em qualquer outro meio de comunicação. Não é à toa que as empresas proprietárias dos grandes veículos de comunicação de massa tradicionais (ou unidirecionais) do mundo já migraram para as redes sociais. Isso por que, muito além de entretenimento e informação, acredita-se que esta nova mídia (através da diversidade de comunicações transversais) possibilita o intercâmbio do conhecimento, processos de imaginação coletiva, e por fim, novos mecanismos de emancipação humana.



## Referências

BODERNAVE, J. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2006, v. 1, 6ª edição.

\_\_\_\_\_. **A Galáxia da internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. DE SOLA POOL, I. **Technologies of freedom**. Cambridge: Harvard University Press, 1983.

LEMONS, A. **Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época**. In: Olhares sobre a Cibercultura. Porto Alegre: Sulinas, 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **A esfera pública do século XXI**: Biblioteca Pierre Lévy. São Paulo: 2011. Disponível em: <<http://escoladeredes.net/group/bibliotecapierrelevy/forum/topics/a-esfera-publica-do-seculo-xxi>> Acesso em: 25 de abril de 2013.

\_\_\_\_\_. **Entrevista com Pierre Lévy: para Memória Roda Viva**. São Paulo: 2001. Disponível em: <<http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/47/>> Acesso em: 25 de abril de 2013.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1985.

POSTMAN, N. **The new technologies and the human person**: communicating the faith in the new millenium. Palestra. Denver, Colorado (EUA), 27 de março de 1998.

SOARES. I.O. **Sociedade da comunicação ou informação?** São Paulo: Cidade Nova, 1996.

