



O Surgimento da Internet e as Implicações da Nova Mídia nos Serviços de Informação e de Entretenimento¹

Renata Alves de Albuquerque OTHON²

Marcelo BOLSHAW³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este estudo pretende analisar as possibilidades que a Internet trouxe ao campo da comunicação, fazendo a sociedade enxergar o mundo e as pessoas como uma simples rede, facilmente conectada e acessada. A análise se dá desde o surgimento da mídia, com uma breve contextualização histórica, até as consequências causadas no âmbito informacional, com destaque para o jornalismo, e apresenta um embasamento teórico através de conceitos surgidos principalmente no final do século XX e início do século XXI.

PALAVRAS-CHAVE: internet; tecnologia; mídia; comunicação.

INTRODUÇÃO

O rumo e a história da sociedade se caracterizam pelo surgimento de novas tecnologias, que vão se sobrepondo umas às outras e provocando alterações de escala política, social e econômica. Cada vez que o mundo experimenta uma nova tecnologia, deve estar certo que haverá consequências, em maior ou menor grau, devido ao impacto e penetração social causados por ela. Foi assim com a roda, a máquina a vapor, o avião, o telefone, o rádio, a televisão, a internet. No âmbito da comunicação também há a ampla influência da tecnologia, que pauta principalmente a velocidade com que a informação chegará à população, além de englobar questões econômicas e estruturais da área.

As definições de dicionário da palavra “comunicação” tem mudado nos últimos 30 anos devido às transformações que perpassaram o meio impresso, a radiodifusão e,

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Recém graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, email: renata.othon@hotmail.com.

³ Doutor em Ciências Sociais pela UFRN, email: marcelobolshaw@ufrnet.com.



mais recentemente, a internet. Em 1955, o *Oxford English Dictionary* definia comunicação como sendo “1. A ação de comunicar, agora raramente se referindo a coisas materiais. 2. Compartilhamento, transmissão ou troca de ideias, conhecimento, etc., seja por meio da fala, da escrita ou dos sinais”. Um pouco mais de 20 anos depois, em 1972, foi lançado um suplemento desse dicionário, no qual o conceito de comunicação sofreu alteração, abordado como “a ciência ou o processo de transmissão de informações, em especial por meio de técnicas eletrônicas ou mecânicas” (BRIGGS; BURKE, 2006).

A evolução (em termos tecnológicos) dos meios de comunicação, mesmo que não tenha se dado concomitantemente em todos os países, trouxe aos veículos de comunicação diversas formas de comunicar e trabalhar a informação, ferramentas e técnicas aperfeiçoadas para transmitir notícias em tempo real. Da revolução da prensa gráfica, aproximadamente em 1450, ao mundo do *World Wide Web*, quase seis séculos depois, o jornalismo sofreu alterações que permearam – e ainda permeiam - a função do jornalista, a estrutura da notícia, a logística dos veículos, as lutas entre informação e publicidade e informação e opinião e o papel do cidadão como público receptor. Em todas as fases, a imprensa acompanhou o desenvolvimento da indústria capitalista. Sodré (1999) afirma que a história da imprensa é a própria história do desenvolvimento do capitalismo. Mesmo que o jornalismo já existisse como atividade de informação – em sua forma oral -, é certo que seu maior impulso, inserido em um contexto de imprensa, veio junto com o desenvolvimento capitalista. A invenção de Gutenberg resultou da necessidade que estava vinculada à ascensão burguesa no mercantilismo e no posterior capitalismo. A prensa gráfica permitiu a impressão de milhares de impressos e se mostrou como um meio eficiente de divulgar informação e influenciar a opinião pública. A partir do momento que essa forma de poder foi percebida, as forças econômicas passaram a querer para si o que até então estava concentrado nas mãos do governo, pois a imprensa, quando ligada à atividade privada, seria uma grande aliada do capitalismo.

Sodré (1999) destaca, nesse cenário do capitalismo, o fato de ser a empresa jornalística, “na maioria esmagadora dos casos”, a iniciadora e impulsionadora dos meios de massa, a começar pelo rádio, culminando com a televisão. A partir dessa reflexão, chega-se ao conceito de conglomerado midiático que agrupa jornal – e em alguns casos revista -, emissora de rádio e de televisão, algo fortemente presente, inclusive, no Brasil.



A imprensa brasileira teve um nascimento tardio, até como uma consequência do atraso no ensino superior, na economia, na própria independência política e na abolição da escravatura. Esses fatores, entre outros, contribuíram para um histórico de analfabetismo e concentração de renda, sentidos até os dias de hoje, que, por sua vez, significaram condicionantes da evolução da imprensa no país, visto que a formação de um público leitor fora prejudicada.

O controle da informação sempre pautou o desenvolvimento da imprensa no país, apontando os caminhos sociais, políticos, econômicos e culturais – não é à toa que Sodré (1999, p. XV) ressalta que “quem controla a informação, controla o poder”. Os vários períodos sob regime de exceção, especialmente as fases mais repressivas da Era Vargas (1930-1945) e dos Governos Militares (1964-1984), afetaram de diversas formas o desenvolvimento da atividade jornalística nacional, deixando marcas representativas relacionadas à parcialidade dos veículos de comunicação já existentes e abrindo caminho para novas formas de exercer a atividade jornalística.

A inserção e sobreposição de novos meios de comunicação provocaram – e ainda provocam – mudanças no jornalismo. Foi assim com a invenção da prensa gráfica e a construção dos primeiros jornais impressos, com as ondas de radiodifusão e a possibilidade de receber a notícia em tempo real, pela leitura, audição ou visão (pelas imagens). E desde o final do século XX, a sociedade vem passando por mais uma transformação que promove profundas alterações no fazer jornalístico. A internet tem sido o principal mecanismo deste processo, representando características peculiares quando comparada a outros meios de comunicação, como a televisão e o jornal impresso, pois

[...] é única porque integra modalidades diferentes de comunicação (interação recíproca, radiodifusão, busca-referência individual, discussão em grupo, interação pessoa/máquina) e diferentes tipos de conteúdo (texto, vídeo, imagens visuais, áudio), em um único meio de comunicação. Essa versatilidade torna plausíveis afirmações de que a tecnologia vai estar implicada em muitos tipos de mudanças sociais, talvez mais profundas do que a televisão ou o rádio (DIMAGGIO et al, 2001, p. 308, tradução própria, apud VIEIRA, 2013, p. 05).

Para entender o contexto do jornalismo deste novo século, é preciso voltar no tempo e compreender a história da internet e a criação do ambiente gráfico *World Wide Web*, um dos fatores propulsores do desenvolvimento da rede.



INTERNET: COMO TUDO COMEÇOU

O grande avanço da internet aconteceu entre setembro de 1993 e março de 1994, quando uma rede, que até então era dedicada à pesquisa acadêmica, tornou-se aberta a todos. No mesmo período, o acesso público a um programa de navegação (Mosaico), descrito na seção de negócios do *New York Times* de dezembro de 1993 como “primeira janela para o ciberespaço”, tornou possível atrair usuários (na época chamados de “adaptadores”) e provedores (BRIGGS; BURKE, 2006).

As origens da internet, no entanto, datam de 1968-69, quando ela foi inicialmente estabelecida pelo *Advanced Research Projects Agency* (Arpa – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados, fundada em 1957 como parte da resposta do governo ao Sputnik, o primeiro satélite artificial da terra), uma organização do Departamento de Defesa norte-americano que tinha o intuito de colocar os EUA como país líder em ciência aplicada e tecnologia de defesa e militar no mundo.

Inicialmente, tratava-se de uma rede limitada (Arpanet), compartilhando informações entre universidades “hi-tec” e outros institutos de pesquisa (BRIGGS; BURKE, 2006) –, cujo acesso era restrito ao domínio dos militares e órgãos contratantes de defesa e às pessoas de universidades envolvidas em pesquisas relacionadas a defesa. Essa rede nacional de computadores servia para garantir a comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados, sobrevivendo à retirada ou destruição de qualquer computador ligado à ela. Qualquer computador podia se ligar à Net de qualquer lugar, cujo sistema de envio quebrava a informação em peças codificadas, que eram unidas pelo sistema receptor. De acordo com Briggs e Burke (2006), esse foi o primeiro sistema de dados empacotados da história.

Apesar de eficiente, o valor da Net fora das universidades e das unidades militares dependia da visão comercial que as pessoas deveriam dar a ela. O primeiro provedor de serviços comerciais online começou a operar em 1979, o *CompuServe*, seguido por mais dois que se tornaram concorrentes e conseguiram 3,5 milhões de assinantes até 1993, marcando uma nova fase na história da internet.



No final dos anos 70 e início dos anos 80, algumas redes de computadores descentralizados e cooperativos, tendo a maioria delas emergido em redes universitárias para servir à comunidade acadêmica, começaram a surgir, como a Bitnet (*Because It's Time Network*) e a CSNET (*Computer Science Network*). Essas redes passaram a oferecer acesso para outras universidades e organizações de pesquisa dentro do país e incitaram conectividade, no âmbito nacional, da comunidade de ciência da computação.

Por volta de 1983, após observar o desafio de supercomputação que ocorria no Japão (um produto do governo japonês que tinha como objetivo desenvolver um computador com diversas habilidades, como ter um vocabulário de 10.000 palavras), o Congresso norte-americano autorizou a *National Science Foundation* (NSF) a erguer e operar os centros de supercomputação do país. Em 1986, essa fundação fez um significativa contribuição para a expansão da internet: a rede NFSNET, que conectava pesquisadores de todo o país por meio de grandes centros de informática e computadores.

Durante os anos 80, outras organizações do governo passaram a desenvolver redes particulares, todas interconectadas à NFSNET, que, apesar de ser integrada por várias redes diferentes, ficou conhecida pela população como Internet, justamente por causa de sua presença nacional e política de estar aberta a organizações nacionais de pesquisa e educação. Dessa forma, o cenário no final dos anos 80 abarcava muitos computadores conectados, principalmente os acadêmicos instalados em centros de pesquisa. A internet era uma interface simples, restrita ao uso de atividades voltadas para educação e pesquisa, não podendo ser usada para fins comerciais. De acordo com Gallo e Hancock (2003), em resposta a essa política excludente, a *Commercial Internet Exchange* (CIX) foi criada no início dos anos 90 com o objetivo de suprir as necessidades de conectividade do mercado, que já começava a perceber o potencial comercial da rede. Até meados dos anos 90, essa Internet Comercial começou a emergir com 20% de usuários finais, ou seja, que não eram ligados à pesquisa ou à educação. Ainda nesse período, foram criados provedores particulares de internet que reconheceram a demanda crescente de pessoas para o uso da internet, tanto para cunho comercial quanto para uso pessoal.

No entanto, o impulso da internet como mídia de massa se deu com o inglês Tim Berners-Lee, que trabalhava no Instituto Europeu de Pesquisas de Física de Partículas e demonstrou seu desejo de conservar a Web sem proprietários, livre e aberta – ela podia



e devia ser “world wide” (BRIGGS, BURKE, 2013). Com as ideias inovadoras no campo da internet, Briggs e Burke (2006, p. 302) apontam que Lee foi citado pela

[...] revista Time, que o saudou como único pai da Web, chamou suas realizações de “quase gutenberguianas”. Browsers-Lee tinha tomado “um sistema de comunicações poderoso, que somente a elite poderia usar, e transformara-o em meio de comunicação de massa”.

Porém, nem todos queriam converter a rede em um poderoso meio de massa. Uma minoria de críticos chegou a apontar que quanto mais usuários de internet houvessem, maior seria o terreno inútil. Por outro lado, entusiastas da rede já previam a liberdade que a internet sem controle daria ao povo: “William Winston, em sua obra *Twilight of Sovereignty* (1995), argumentava, com mais confiança, que, com a convergência tecnológica, alcançaríamos “maior liberdade humana”, “mais poder para o povo” e mais cooperação internacional” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 302), fato que é comprovado, hoje, pela colaboração e participação do povo em diversos fenômenos de cunho social e político através desse meio. Essa Rede de Abrangência Mundial - *World Wide Web*, termo cunhado por Lee em 1989 – era baseada em hipertexto e sistemas de recursos para a internet. “O desenvolvimento de hiperlinks, o destaque de palavras ou símbolos dentro dos documentos ‘clitando sobre eles’, isso era a chave de todo o progresso” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 302). Ainda na década de 90, com a forte presença das mensagens de correio eletrônico, começaram a surgir as primeiras reclamações sobre o impacto do vício da internet na família, que atingia principalmente integrantes mais jovens.

Em termos de design, arquitetura e protocolos, as implementações na internet foram feitas através do projeto *InDesign*, do qual Lee foi convidado para participar em 1992 pelo designer e pesquisador Jean François Groff, que ofereceu importantes contribuições na versão original da WWW, além de ter trabalhado para a nova configuração gráfica que a internet estava adquirindo. No mesmo ano, o *Software Development Group* (Grupo de Desenvolvimento de Softwares) do *National Center for Supercomputer Applications* (NCSA) criou o *College*, grupo que reunia pesquisadores e experts ansiosos para explorar as possibilidades da *World Wide Web*. A partir desses estudos, foi criado o primeiro browser por Marc Andreessen, o *Mosaic*, com uma interface estável, fácil de instalar e trabalhar com imagens simples. Os sites tinham, geralmente, fundo cinza, imagens pequenas e poucos links. Ferrari (2003) afirma que,



para Andressen e Lee, a sociedade vivia, a partir daquele momento, o início da internet como é conhecida hoje.

A *World Wide Web* desenvolveu-se muito rápido e não parou de crescer desde então. Segundo Ferrari (2003)⁴,

em 1996 já existiam 56 milhões de usuários no mundo. Naquele mesmo ano, 95 bilhões de mensagens eletrônicas foram enviadas nos Estados Unidos, em comparação às 83 bilhões de cartas convencionais postadas nos correios, segundo dados da Computer Industry Almanac. Para dar uma dimensão do crescimento da internet, o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993 para vinte milhões em 1997.

No final dos anos 1990, palavras de origem e circulação no meio (e-palavras), como *e-commerce*, passaram a ser mais usadas, principalmente as que tinham relação direta com os negócios. A internet impulsionou, nesse período, uma revolução do consumo através do *e-commerce*, no qual pessoas de qualquer parte do mundo poderiam pesquisar, comparar, encomendar e comprar artigos. Briggs e Burke (2006) concluem que a década de 1990 foi um período no qual se romperam as fronteiras entre os meios antigos e os novos. Os limites entre os meios se embaçaram, da mesma forma que assuntos nacionais passaram a ter implicações globais, e vice-versa.

O novo milênio trouxe novos conceitos para o campo social e tecnológico. Logo no início do novo século, a Internet era considerada tão comum que as atenções populares se voltaram, na imprensa e outros veículos em que havia uma crescente demanda por informações, para o cronograma de criação de uma sociedade digital e para a tecnologia das comunicações por telefonia móvel.

Dados da União Internacional de Telecomunicações (UIT)⁵ afirmam que, até o final de 2013, 2,7 bilhões de pessoas – equivalente a 39% da população mundial – terão acesso à internet, o que significa que 4,5 bilhões de pessoas continuam e continuarão sem navegar na rede. Segundo a pesquisa, a Europa continua sendo a região do mundo com maior número de pessoas conectadas, com uma taxa de penetração de 75%, muito

⁴ FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: ed. Contexto, 2003. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/al080720032p.htm>> Acesso em 08 nov, 2013.

⁵ **Mundo terá mesmo número de celulares quanto de pessoas em 2013**. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/02/mundo-tera-mesmo-numero-de-celulares-quanto-pessoas-em-2013.html>>. Acesso em 08 nov, 2013.



acima dos 32% da Ásia-Pacífico e dos 16% da África. No Brasil, informações do Ibope⁶ indicam que o número de usuários atingiu um recorde de 94,2 milhões no terceiro trimestre de 2012 – considerando os que acessam a rede em casa, no trabalho, em escolas e postos públicos.

Diante desses dados expressivos, é impossível não lembrar do conceito de aldeia global, introduzido nas teorias da comunicação por Marshall McLuhan, educador acadêmico e teórico da comunicação, cuja ideia se dava em torno da aproximação dos povos a partir da troca cultural permitida pelo desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação. Os diferentes mundos estariam interligados, como se estivessem em uma aldeia completamente conectada. Apesar das melhorias que precisam ser feitas - e certamente virão - no sistema de acesso à internet e a outros meios de comunicação – uma vez que a parcela de indivíduos com acesso às redes ainda é insatisfatória -, hoje, mais do que nunca, esse conceito faz total sentido.

A ERA DA MASSA DE MEIOS

A sociedade do século XXI está vivenciando uma nova indústria da comunicação pautada pelos novos paradigmas da mídia: da era dos meios de massa para a era dos meios para todos. O jornalismo não é mais monopólio de jornalistas, programas e séries não são produzidos apenas por profissionais contratados por veículos de televisão e músicas de sucesso não são produzidas exclusivamente pela indústria fonográfica devido às facilidades oferecidas pelas tecnologias digitais. A democratização dos meios permite que qualquer pessoa se transforme em mídia, capaz de se comunicar com milhares de pessoas, de quaisquer nacionalidades, criando audiência como qualquer objeto de comunicação de veículos tradicionais. Segundo o professor de Jornalismo na Universidade do Texas e Diretor do Centro *Knight* para Jornalismo nas Américas, Rosental Calmon Alves,

Passamos da era dos meios de massa para a era da massa de meios. Mas isso não quer dizer que todos os meios de comunicação são iguais, que uma pessoa que se transforma em meio tenha o mesmo

⁶ **Usuários de web chegam a 94,2 mi no Brasil.** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/03/22/Usuarios-de-web-chegam-a-94-2-mi-no-Brasil.html#ixzz2k5Lc1ctX>>. Acesso em 08 nov, 2013.



peso dos meios organizados, profissionalizados. Os dois convivem e se complementam.⁷

O destino das chamadas novas e velhas mídias têm sido um assunto em pauta em universidades, veículos e entre estudantes e pesquisadores comunicólogos, que questionam a possibilidade das velhas mídias se tornarem obsoletas. Jenkins (2009, p. 41), no livro *Cultura da Convergência*, relembra que os velhos meios de comunicação não “morrem”, o que entra em desuso são as ferramentas usadas para acessar o seu conteúdo: “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”. O professor de Ciências Humanas aponta para o paradigma da convergência, que, diferentemente do paradigma da revolução digital (no qual novas mídias substituiriam as velhas), presume que as novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.

Mesmo com a integração das mídias e interação entre elas, a queda de circulação dos jornais impressos vem sendo percebida desde meados do século 20 em todo o mundo. As causas para a redução de leitores são muitas, como apontam Righetti e Quadros (2009), baseados em autores como Meyer (2004) e Boczkowski (2004), pois permeiam desde a concorrência de outros meios de comunicação (como a própria TV), até a queda do hábito de leitura e seu incentivo nas escolas. Esses autores acreditam que a internet acelerou uma crise já existente, sendo mais um fator para o declínio do meio impresso, e não o único.

Trazendo o fenômeno do jornalismo impresso para o cenário nacional, nota-se que essa crise, tão acentuada e sentida nos mercados estrangeiros (como o norte-americano), ainda não abalou tanto o mercado local, pelo menos por enquanto. Segundo estimativa da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), baseada em dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), houve um aumento, mesmo que pequeno, no número de exemplares circulados por dia (Tabela 01). No entanto, esse número se deve aos novos jornais que foram inseridos no mercado, e não propriamente ao aumento dos que já circulavam no território nacional. Em 2001, por exemplo, havia 491 jornais diários em circulação, número que aumentou para 727 jornais em 2012 (fonte: ANJ, ABRE, ADJORI/SC, ADJORI/RS, ADI/Brasil e Mídia Dados). Fazendo um recorte mais

⁷ “Passamos dos meios de massa para a massa dos meios”. Disponível em <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/522354-qpassamos-dos-meios-de-massa-para-a-%20massa-de-meios>. Acesso em 20 de setembro, 2013.

específico no principal jornal do país em termos de circulação, *Folha de S. Paulo*, nesse mesmo período pode se observar uma redução na média da circulação, que caiu de 346.333 exemplares em 2002 para 297.650, em 2012 (fonte: ANJ).

Ano	Circulação nacional* Milhões de exemplares/dia	Variação %	Afiliações ao IVC Milhões de exemplares/dia
2012	8,802	1,8	4,520
2011	8,651	3,5	4,443
2010	8,358	1,9	4,291
2009	8,202	-3,46	4,210
2008	8,487	5,0	4,351
2007	8,083	11,8	4,144
2006	7,230	6,5	3,706
2005	6,789	4,1	3,480
2004	6,522	0,8	3,343
2003	6,470	-7,2	3,315
2002	6,972	-9,1	3,553
2001	7,670	-2,7	3,877
2000	7,883	8,81	3,980

Tabela 01: Circulação média diária dos jornais pagos.

*Estimativa da ANJ para o mercado brasileiro, baseada em dados do IVC.

Muitos atribuem essa queda generalizada à chegada e ao fortalecimento da internet. No entanto, ela é apenas o mais recente de uma série de avanços que contribuíram para a segmentação da mídia e do público. Meyer (2007, p. 19), citando Simon (1971), relembra que “a riqueza de informação [...] cria a escassez de atenção e a necessidade de alocar essa atenção de forma eficiente em meio à superabundância de fontes de informação que podem consumi-la”. A variedade de meios de informação – revistas, jornais impressos, rádio, televisão e internet – acaba criando, no público, um hábito de leitura superficial, cujo intuito é saber menos sobre mais. Em outras palavras, o indivíduo circula de meio por meio, capta muita informação, mas não se aprofunda no conteúdo de cada uma delas.

Pesquisa do Ibope Mídia, divulgada pela ANJ, aponta o tempo médio de leitura, em minutos por dia, dos meios de comunicação (Tabela 02). De 2003 para 2012, os números indicam uma tendência no aumento de tempo gasto na internet, que lidera o ranking desde o primeiro ano da pesquisa. Os meios impressos aparecem por último, enquanto que rádio e televisão apresentam certo equilíbrio nesses dez anos. Para os



jornais e revistas, os números são alarmantes. Em 2003, por exemplo, o tempo médio de leitura dedicado a um exemplar era de 54 minutos, contra 139 minutos de navegação na Internet. Em 2012, esses números pularam de 39 minutos (revista), para 170 minutos (internet). Conclui-se, então, que está havendo migração de um meio para o outro.

Ano	Jornais	Revistas	Rádio	Televisão	Internet
2012	35	39	127	129	170
2011	36	42	132	173	173
2010	35	42	135	128	167
2009	35	41	134	126	161
2008	35	41	131	129	156
2007	38	41	139	129	160
2006	39	40	136	129	150
2005	39	42	105	126	147
2004	41	45	107	132	149
2003	41	54	107	131	139

Tabela 02: tempo de leitura dos jornais (minutos por dia).

Jornal/Revista = tempo médio dedicado à leitura de um exemplar;

Rádio = tempo médio ouvido ontem;

TV = tempo médio assistido na última semana / média dividida por 7;

Internet = tempo médio que fica conectado por dia.

Com tantas fontes de informação – de acordo com Jenkins (2009), o consumidor médio estabeleceu o padrão de consumir entre 10 a 15 canais de mídia -, a sociedade vive num estado de convergência, fenômeno compreendido pelo autor como “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 29). O processo de convergência não envolve somente as tecnologias, mas altera as indústrias, mercados, gênero e públicos, transformando as formas de produzir e de consumir os meios de comunicação. A convergência

é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2009, p. 46).

No ambiente de convergência, as audiências, em vez de individualistas, tornam-se, em sua maioria, comunitárias. A internet permite que o conhecimento seja



construído a partir da junção de informações disponibilizadas por diferentes indivíduos, que participam de uma rede colaborativa e interativa. Lévy (1999, p. 126) define o ciberespaço “como prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária, [...] como horizonte do mundo virtual vivo, heterogêneo e intotalizável no qual cada ser humano pode participar e contribuir”. É nessa atmosfera de intensa participação que surge o conceito de *inteligência coletiva* defendido por esse pelo filósofo da cultura virtual contemporânea, que se refere à capacidade das comunidades virtuais em compartilhar saberes e alavancarem o conhecimento a partir desse compartilhamento. O que não se pode saber ou fazer sozinho, agora é possível a partir do processo da coletividade, pois cada pessoa tem algo a contribuir.

Outra forte característica da convergência das mídias é que ela torna inevitável o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídia, o que desencadeia o que Jenkins (2009) chama de *narrativa transmídia*, quando uma história se desenrola através de diferentes plataformas, em diferentes formas, contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Essa tendência vem do próprio público, que quer consumir determinado conteúdo/produto em novas experiências.

O momento de transição em que a sociedade se encontra ainda gera muitas dúvidas, não só no jornalismo, mas em todas as atividades relacionadas a questões culturais, sociais, econômicas e políticas. Jenkins (2009, p. 236) reforça que o futuro ainda é incerto em um ambiente cujas mudanças ocorrem de um dia para o outro:

Contradições, confusões e múltiplos pontos de vista são esperando num momento de transição, em que um paradigma midiático está morrendo e outro está nascendo. Nenhum de nós sabe realmente como viver numa época de convergência das mídias, inteligência coletiva e cultura participativa.

O que se percebe hoje é uma efervescência em torno dos novos meios de comunicação e transformações culturais que acontecem à medida em que esses meios convergem entre si e com os antigos, fenômeno que está revolucionando o modo de se encarar a produção de conteúdo em todo o mundo. A atual diversificação dos canais de comunicação é politicamente importante porque expande o conjunto de vozes que podem ser ouvidas.

3 A TEORIA DO AGENDAMENTO SOB NOVA PERSPECTIVA



Conforme a Agenda Setting, teoria elaborada por Maxwell McCombs e estudada na disciplina de Teoria da Comunicação, a pauta das conversas e debates é desencadeada pelos meios de comunicação tradicionais – jornais, rádio e televisão -, que tem autoridade de informar os fatos a serem pensando ou debatidos pelo público, estabelecendo a pauta dos assuntos e a abordagem de seu conteúdo a nível local, nacional e internacional.

O advento e popularização da internet, no entanto, questiona a agenda da mídia convencional ao propor sua própria pauta em decorrência das redes sociais. Através dessa nova mídia, inúmeras pautas são estabelecidas, manifestações e eventos organizados, pois ela permite que os cidadãos expressem opiniões e interesses e forneçam informações de muitos para muitos, sem o filtro dos meios tradicionais e, ainda mais importante, sem o controle por interesses privados e pelas regulações e poderes estatais.

São constatadas duas formações de opiniões públicas: uma administrada pela agenda tradicional, e outra direcionada pelos próprios cidadãos, em um ecossistema descentralizado, através da cultura da participação, da interatividade e velocidade permitidas pela rede. A esfera pública foi transformada pela internet, que alterou o processo comunicacional ao criar essa nova opinião pública. Para definir o fenômeno de comunicação que ocorre na rede, Manuel Castells (2013) cunhou mais um conceito ao ambiente virtual, o de autocomunicação de massas. Autocomunicação porque traz autonomia na emissão e recepção das mensagens (o indivíduo escolhe o que comunicar, para quem comunicar, o que filtrar e o que absorver), e de massas porque “processa mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar uma multiplicidade de receptores e de se conectar a um número infindável de redes que transmitem informações digitalizadas pela vizinhança ou pelo mundo” (CASTELLS, 2013, p. 15).
Tudo isso porque

A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que MacLuhan chamou de ‘A Galáxia de Gutenberg’, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a galáxia da Internet. (CASTELLS, 2013, p. 08).

O agendamento provocado pela internet pode ser claramente visto em redes sociais como *twitter* e *facebook*, através dos *trending topics* (lista de assuntos mais



comentados de determinada unidade de tempo) e *hashtags* (palavras antecidas pelo ícone jogo da velha), além de inúmeros vídeos postados no *youtube*, cujo alcance pelo número de visualizações é tão alto que chega a pautar assunto não só entre os cidadãos, mas até mesmo entre as mídias tradicionais.

CONCLUSÃO

A internet já mostrou ser um poderoso meio de comunicação através dos diversos assuntos pautados, sejam eles escoados na própria rede – pela troca de informações entre usuários -, em outros meios de comunicação ou nas rodas de convívio social. Apesar das restrições ao acesso (por fatores econômicos ou políticos de cada nação), é exclusivamente por esse meio que indivíduos de qualquer lugar do mundo, comunicólogos ou não, podem se expressar e comunicar um com o outro no momento em que acharem mais conveniente. A internet, como mídia de massa, já provou ser plataforma para a comunicação interpessoal de usuários pelo crescimento de redes sociais e blogs, para a divulgação da informação jornalística pela aderência de muitos veículos de comunicação aos portais e formatos online, para a comoção da população e engajamento em movimentos sociais e para as estratégias de marketing, pela realização de ações de marketing digital por marcas dos mais diversos segmentos, e também pela presença política na rede principalmente em campanhas eleitorais.

REFERÊNCIAS

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2013 (p. 09-28).

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: ed. Contexto, 2003. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/al080720032p.htm>> Acesso em 08 nov, 2013.



GALLO, Michel A.; HANCOCK, William M. **Comunicação entre computadores e tecnologias de redes**. São Paulo: Thomson, 2003 (p. 235-241).

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução ALEXANDRIA, Susana. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução COSTA, Carlos I. São Paulo: ed. 34, 1999 (p. 123-134).

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?: como salvar o jornalismo na era da informação**. São Paulo: Contexto, 2007.

RIGHETTI, Sabine; QUADROS, Ruy. **Impactos da Internet no jornalismo impresso**. Disponível em <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=48&id=602>> Acesso em 10 dez, 2013.

SODRÉ, Nelson W. **História da imprensa no Brasil**. 4 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

VIEIRA, Vivian P. **O papel da comunicação digital na Primavera Árabe: apropriação e mobilização digital**. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política, 5, 2013, Curitiba.