



## A teoria informática da comunicação<sup>1</sup>.

Marcelo Mendonça TEIXEIRA<sup>2</sup>  
Marcelo Brito Carneiro LEÃO<sup>3</sup>  
Ivaldir Honório de FARIAS JÚNIOR<sup>4</sup>  
Wylma Tomas da SILVA<sup>5</sup>  
William MENEZES<sup>6</sup>  
Micaías PAIVA<sup>7</sup>  
Joel Alves de LIMA JÚNIOR<sup>8</sup>  
Lenildo NOGUEIRA<sup>9</sup>

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

O universo virtual, responsável pela rede global de comunicação mediada, possibilita as relações tecno sociais atuantes na sociedade contemporânea, ampliada por redes sociais, expoente literário de uma “sociedade em rede”, conectada, colaborativa, hipertextual, destituída de presencialidade corpórea e apoiada por interfaces multimídia. Neste trabalho, investimos metodologicamente numa revisão de literatura da comunicação humana a comunicação em rede, valorizando a convergência tecnológica midiática e os desdobramentos que dela provieram para a sociedade em rede. É nesse sentido que o propósito de nosso estudo é a apresentação de um eminente modelo para a comunicação virtual, contribuindo para a fundamentação de uma eminente teoria comunicacional para o ciberespaço.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação, processo comunicativo; mass media; convergência; comunicação virtual.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Pós-Doutorando no Departamento de Química da Universidade Federal Rural de Pernambuco (Programa PNPD CAPES), e Pesquisador do Grupo Semente (UFRPE), email: [marcelo.ufrpe.br@gmail.com](mailto:marcelo.ufrpe.br@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor Doutor no Departamento de Química da Universidade Federal Rural de Pernambuco, email: [vreitor@reitoria.ufrpe.br](mailto:vreitor@reitoria.ufrpe.br)

<sup>4</sup> Doutorando em Ciências da Computação no Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco, e Pesquisador do Grupo Semente (UFRPE), email: [ivaldirjr@gmail.com](mailto:ivaldirjr@gmail.com)

<sup>5</sup> Pedagoga e Especialista em Educação pela Faculdade Osman da Costa Lins, e Pesquisadora do Grupo Semente (UFRPE), email: [wylma.ufrpe@gmail.com](mailto:wylma.ufrpe@gmail.com)

<sup>6</sup> Bacharel em Sistemas de Informação pela Faculdade Osman da Costa Lins e Pesquisador do Grupo Semente (UFRPE), email: [rayan\\_rpg@hotmail.com](mailto:rayan_rpg@hotmail.com)

<sup>7</sup> Bacharel em Sistemas de Informação pela Faculdade Osman da Costa Lins e Pesquisador do Grupo Semente (UFRPE), email: [micaiasp@msn.com](mailto:micaiasp@msn.com)

<sup>8</sup> Bacharel em Sistemas de Informação pela Faculdade Osman da Costa Lins e Pesquisador do Grupo Semente (UFRPE), email: [jr.alves18@gmail.com](mailto:jr.alves18@gmail.com)

<sup>9</sup> Bacharel em Sistemas de Informação pela Faculdade Boa Viagem e Pesquisador do Grupo Semente (UFRPE), email: [lenildo.mn@gmail.com](mailto:lenildo.mn@gmail.com)



## INTRODUÇÃO

Desde o final do século XX e início do século XXI que comunicação e cultura fazem parte de um sistema complexo de conexão global, alimentados por processos massivos de colaboração entre pares e integrados em redes computacionais, distribuídas através de mainframes, servidores, e portabilidade entre sistemas operacionais. Há inúmeras mudanças históricas, filosóficas, científicas e tecnológicas durante este período, ao lado de um ideário coletivo de prosperidade, liberdade, igualdade, inovação e consumismo. O fator comum é que essas particularidades foram diretamente influenciadas pelos meios de comunicação como autênticos mediadores culturais responsáveis pela construção do imaginário tecno-social da sociedade contemporânea. Sob essa perspectiva empírico-descritiva, abordaremos, no presente trabalho, questões conceituais inerentes ao processo comunicativo humano, a evolução dos meios de comunicações enquanto interfaces mediadoras da comunicação e a convergência midiática para o universo virtual, considerando, ainda, as transformações na cultura da comunicação de massas.

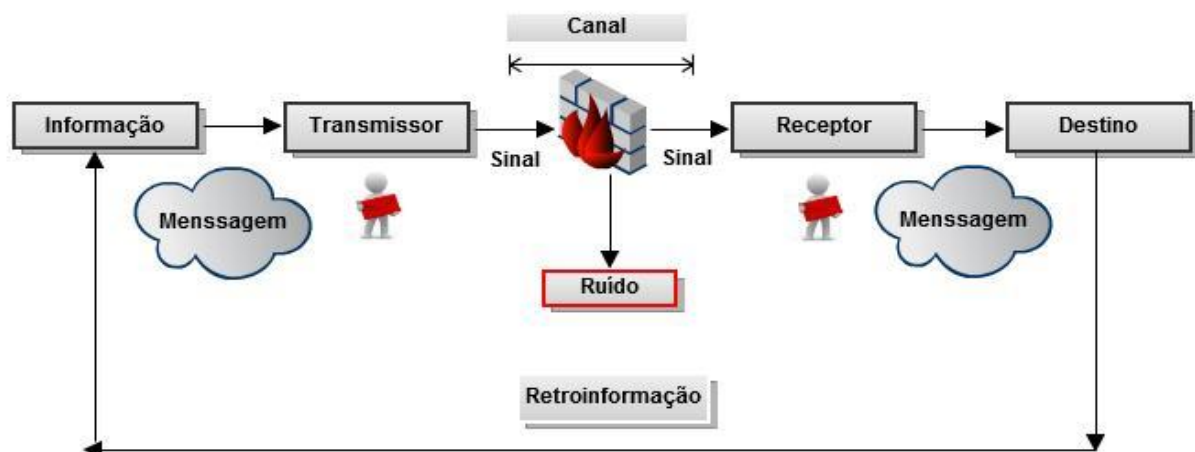
Com o decorrer dos anos, os meios de comunicação de massa foram reformulados e redefinidos, e as novas tecnologias de informação e comunicação passaram a ser utilizadas em todos os campos do saber. É neste contexto que se estabelece uma pluralidade de convergências – da comunicação humana a comunicação em rede. Enfim, a ascensão da “cultura da informação e da participação” (ubíqua, interativa, colaborativa e digitalizada), durante a era pós-moderna ratificou no “imaginário acadêmico” uma cultura imanente da sociedade em rede, apesar das duras críticas ao “*modus operandi*” desse segmento ideológico, como salienta ZYGMUNT BAUMAN (2001) em “Modernidade Líquida”. A Sociedade Líquida de Bauman é caracterizada pela instabilidade e pela ambiguidade, a erosão do que pareciam ser categorias estáveis de identidade e a fragmentação da experiência em condições de mudanças tão rápidas que as formas sociais e as instituições não têm mais tempo para solidificar a identidade humana e a ação coletiva. Adjacente a crítica de Bauman, observamos o ceticismo sócio tecnológico de FREDRIC JAMERSON (1996) em TEIXEIRA e FERREIRA (2013) averso às verdades oblíquas do período pós-modernista enquanto propulsor de uma nova ordem sociocultural. No mesmo sentido, BAUDRILLARD (1981) o acompanha em “*Simulacres et Simulation*”, condicionado a questionar à dicotomia mídia / cultura digital, sempre associado às transformações da

“sociedade de consumo”, caracterizada pela universalidade totalitária dos meios de comunicação de massa enquanto produtores da realidade virtual (utópica e dissimulada). Aqui, apresentamos uma investigação empírico-descritiva para conhecermos a extensão desta problemática.

## EMEREC: O SER COMUNICANTE

Fazemos referência aos meios de comunicação de massa como instrumentos que intermediam o processo comunicacional, mas regularmente confundimos com o canal de comunicação. Etimologicamente, a palavra “Comunicação” tem origem no Latim “Communicatio” que significa “ação de tornar algo comum a muitos” (POYARES, 1970). A comunicação ocorre quando o emissor traduz a sua ideia para uma linguagem ou código que possa ser compreendido pelo receptor. Jean Cloutier, autor que destaca o papel do ser comunicante enquanto “EMEREC”, atesta que o homem possui duas características distintas (o de emissor e receptor), num processo não linear e nem estático, encontrando-se este em movimento e variando conforme as diferentes formas de comunicação. Como forma de ampliar o conceito e determinar assertivamente as fases da comunicação humana, muitos estudiosos têm formulado teorias<sup>10</sup> e modelos de representação gráfica. O esquema proposto pelos norte-americanos Claude Elwood Shannon e Weaver Warren (conhecido como *mother of all models*), tornou-se o escopo da investigação epistemológica no campo das Ciências Sociais:

**Figura 1. O Processo Comunicativo**



Fonte: Adaptado de SHANNON e WEAEVER (1949)

<sup>10</sup> Teoria dos Efeitos Ilimitados ou Teoria Hipodérmica – Modelo de Lasswell - Teoria da Persuasão – Teoria Funcionalista – Teoria Empírica de Campo – Teoria Crítica – Teoria Culturológica – Teoria do Agendamento.



O canal de comunicação refere-se ao meio onde a mensagem é transmitida (do emissor ao receptor) caracterizando-se em três aspectos: Visual – Auditivo – Cinestésico. Neste sentido, o processo de comunicação decorre da seguinte estrutura: O código, é um sistema de significados comuns aos membros de uma cultura ou subcultura. O resultado dessa codificação é a mensagem, seja ela verbal ou não verbal, onde qualquer acontecimento, comportamento ou objeto pode ser percebido, a qual pode ser emitida e/ou interpretada independentemente da vontade. A linguagem engloba os diferentes sinais corporais e, quando fala do sistema “não verbal” aponta os seguintes canais: Expressão facial – olhar – gestos e movimentos posturais – contato corporal – comportamento espacial – e aspectos físicos. Ou seja, o código é constituído por um conjunto de sinais de natureza distinta entre o emissor e o receptor da mensagem (CUNHA; REGO; CUNHA & CABRAL-CARDOSO, 2003).

Ao receber uma mensagem, o receptor a descodifica, o que consiste na tradução dos seus aspectos verbais e não verbais, de forma que lhe é atribuída um determinado significado (percepção). Esta aparente simplicidade é, todavia, permeada por inúmeras dificuldades inerentes aos sistemas de significação, uma vez que tais significados são muito mais o produto de uma cultura particular do que os significantes (ibidem). Desse modo, as pessoas diferem em suas maneiras de perceber, pensar, sentir e agir, e essas diferenças individuais influenciam a dinâmica interpessoal, a formação de grupos e a própria cultura das instituições (SILVA, 2000). SOARES (2006, p.1) recorda que as “mensagens são documentos, registos e atestados do que efetivamente é importante e fundamental para a vida em sociedade. Não importando qual seja seu conteúdo, toda mensagem é sempre uma prova, um testemunho, na medida em que torna público um pensamento, traduz e confirma ideias, transformando-as em palavras, sons e imagens”.

Ainda no processo comunicativo, temos “a resposta” ou “*feedback*”, também conhecido como “retroinformação”. O *feedback* é um elemento importante no sistema de informação e, quando se encontra presente no processo de comunicação, é nomeado de bilateral, pois ocorre em dois sentidos, ou seja, além do envio da mensagem original, a informação retorna descodificada pelo receptor à fonte ou emissor, para que este possa conhecer o resultado de sua mensagem (CHIAVENATO, 1999). O *feedback* ajuda a melhorar o desempenho e a comunicação das pessoas na medida que é fundamental para o desenvolvimento da competência interpessoal no sentido da comunicação, com o intuito de fornecer-lhes uma resposta e constitui-se em um processo de ajuda para mudanças de comportamento.



Por fim, as barreiras de comunicação (ruídos) estão associadas a diferenças de repertórios; rede de referências, valores, conhecimentos históricos, espaciais, afetivos, científicos, profissionais presentes em cada indivíduo, entre o emissor e o receptor (MOTTA e CALDAS, 1997). Os ruídos distraem, confundem, bloqueiam e interferem diretamente no processo de comunicação. Como parte integrante do processo, chegamos as funções da linguagem, que são recursos utilizados pelo emissor ou destinatário (pessoa que fala ou escreve) no momento de transmitir uma mensagem, com o intuito de que ela seja compreendida pelo receptor ou destinatário (aquele quem ouve ou lê a mensagem), explicam DINIZ e BORIN (2010). Esses recursos podem ser utilizados como forma de reforçar algum elemento linguístico para que facilite a compreensão do receptor quando em contato com um determinado efeito (ibidem). O pensador russo ROMAN JAKOBSON (2008) amplia, reformula e determina uma tipologia para as funções da linguagem, baseado no modelo triádico da linguagem do psiquiatra alemão Karl Bühler, estabelecendo a: Função Emotiva ou Expressiva – Função Referencial ou Denotativa – Função Apelativa ou Conotativa – Função Fática – Função Poética – e a Função Metalinguística. As funções da linguagem de Jakobson tornaram-se um marco na história da linguística e não apenas se limita aos estudos da linguagem (TEIXEIRA e FERREIRA (2013). CAMOCARDI e FLORY (2003), sob a égide da obra “Linguística e Comunicação”, detalham as funções da linguagem:

\*Função Emotiva ou Expressiva: Ocorre quando há ênfase no emissor e na expressão direta de suas emoções e atitudes, num contexto subjetivo e pessoal;

\*Função Referencial ou Denotativa: Privilegia o contexto e evidencia o assunto, o objeto, os fatos, os juízos. É a linguagem da comunicação, das descrições objetivas, das narrativas convencionais, das dissertações, dos ensaios científicos, entre outros;

\*Função Apelativa ou Conotativa: Orientada para o destinatário, é a função que busca mobilizar a atenção do receptor, produzindo um apelo;

\*Função Fática: Quando a ênfase está no canal, para conferir sua recepção ou para manter a conexão entre os falantes, bem como prolongar ou interromper a comunicação, temos a função fática;



\*Função Poética: Dar-se quando a mensagem se volta para os seus próprios constituintes, tendo em vista produzir efeito estético, através da ruptura da norma linguística ou de combinatórias inovadoras da linguagem;

\*Função Metalinguística: É a função que visa à tradução do código ou à elaboração do discurso, seja ele linguístico (escrito ou oral) ou extralinguístico (música, cinema, pintura, gestualidade..., também conhecidos como códigos complexos.

“A classificação das funções da linguagem depende das relações estabelecidas entre elas e os elementos do circuito da comunicação”, advogam CAMOCARDI e FLORI (2003, p.20), e cada um dos seis fatores de Jakobson determina diferentes funções da linguagem verbal.

Nos últimos anos, a comunicação tem sido estudada por pesquisadores de diferentes campos do saber, especialmente, nas áreas de Ciências Humanas e Ciências Sociais. Face a esta realidade, surgiram correntes e teorias ao longo dos anos na tentativa de explicar o processo comunicativo da humanidade. Contudo, não entramos no mérito das teorias e modelos ora vigentes, pois demandaria de profundas análises sobre cada estudo em voga. A seguir, apresentamos os diferentes tipos de comunicação:

## **AS CATEGORIAS DA COMUNICAÇÃO**

Na literatura de STRAUBHAAR e LAROSE (2004) encontramos uma classificação da comunicação delimitada em categorias, que incluem a comunicação intrapessoal – interpessoal – pequenos grupos, grandes grupos e a comunicação de massa. Segundo os autores, cada modo de comunicação pode envolver ou não o uso dos meios de mecânicos ou eletrônicos para a transmissão do fluxo de comunicação e quando esses meios são utilizados, dizemos que a comunicação é mediada. A comunicação intrapessoal é aquela que a pessoa tem consigo própria no âmbito de seu diálogo interior, enquanto a comunicação interpessoal caracteriza-se pela troca de informações entre duas ou mais pessoas durante o ato comunicativo. Na sequência, a comunicação em grupos (pequeno ou grande) geralmente se refere a situações nas quais três ou mais pessoas estão em processo comunicativo. Categorizamos a comunicação de massa como “um para muitos ou ponto a multiponto”. “Nesse caso, uma mensagem é comunicada de única fonte para centenas de milhares de receptores, com relativamente



poucas oportunidades para a audiência comunicar-se de volta com a fonte” (ibidem, p.9).

Numa abordagem complementar, entendemos os meios de comunicação de massa como instrumentos mediadores da transmissão de mensagens escritas, sonoras, visuais, textuais. Meios, denota significados e significantes (o ar e a água, por exemplo, são meios), esclarecem RABOY e SOLERVINCEN (2005). Desse modo, um meio de transmissão ou comunicação é um agente neutro. Podemos observar facilmente que, apesar de seu estado aparentemente objetivo, a natureza de um meio determina o tipo e a qualidade da informação que pode passar por ele. Ainda que atualmente considerássemos o livro ou a imprensa como meios, o termo tomou relevância com o surgimento da comunicação a longa distância mediante desenvolvimento das telecomunicações (ibidem). Massa, assim como o Meio, são difíceis de definir por causa de suas variáveis conotações. No sentido da comunicação social, tem uma referência pública, para todos, massificada. SANTAELLA (2008) revela que no início da década de 90, com um sentido mais estrito, Mídia referia-se especificamente aos meios de comunicação de massa, especificamente aos que transmitiam notícias e informações, tais como jornais, revistas, rádio e televisão, bem como os meios de que a publicidade se serve (de outdoors a mensagens publicitárias) (TEIXEIRA e FERREIRA, 2013).

Sabemos através dos teóricos da comunicação, como Dennis Macquail, Henry Jenkins, Jesus Martín-Barbero, Jürgen Habermas, Marshall McLuhan, Robert Wiener, Stuart Hall, entre outros, que as evoluções tecnológicas modificaram para sempre um consenso acadêmico uníssono sobre o conceito de meios de comunicação, mas hoje muitos questionam a validade da web tv, rádio web ou jornal online como meios de comunicação de massa. Sobre esse contexto, vagamente recordamos que na história da humanidade a evolução das mídias ocorreu de forma isolada (caso a caso) e o desenvolvimento de uma era responsável direto ou indiretamente pelo desenvolvimento da outra por uma simples questão de adaptação as mudanças tecnológicas e preferências de uma audiência ávida por novidades (ibidem).

O conceito de “novas mídias” surge a partir da convergência entre formas culturais contemporâneas (interfaces multimídia, hipertexto, banco de dados online), representando uma transformação cibercultural globalizada, à medida que o público é incentivado a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (FIORELLI, 2010). Em 1993, inspirado pelos avanços tecnológicos, Mary Cullinan já afirmava que as vantagens da comunicação eletrônica



são inegáveis e vão além do simples ato comunicativo, considerando, inclusive, que o uso de equipamentos eletrônicos como interfaces de melhoria no processo comunicacional não altera os preceitos básicos da comunicação, pelo contrário, permite uma rápida transmissão de informação e a partilha simultânea da mesma informação por diferentes pessoas, independentemente do local em que se encontrem. O mesmo pensamento é partilhado em obras literárias contemporâneas sobre a comunicação midiática, como em TEIXEIRA e FERREIRA (2013). Dennis Macquail, notório por sua “*McQuails's Mass Communication Theory*”, diz que o aspecto mais importante proporcionado pelas tecnologias de informação e comunicação é a digitalização, na qual todos os textos (significados simbólicos em todas as suas formas codificadas e registradas) podem ser reduzidos a um código binário, partilhando o mesmo processo de produção, distribuição e armazenagem. Consequentemente, a convergência estará presente em todas as formas existentes de mídia em termos da sua organização, distribuição, recepção e regulação, justifica o teórico.

Sob esta ambiência midiática, os meios que sobreviveram ao processo de convergência transformaram-se em novas tecnologias de informação e comunicação, incorporando recursos interativos e múltiplos canais de comunicação (o rádio, não mais restringe-se ao som; o jornal, não mais ao texto; o telefone não mais a voz; a televisão, não mais ao áudio e ao vídeo e etc.), proporcionando um novo tipo de consumidor – o Prosumer (produtor e consumidor de informações e serviços) (SURHONE, TIMPLEDON e MARSEKEN, 2010). Para CARDOSO (2009), as mídias tradicionais podem, agora, ser digitalizadas e oferecidas aos consumidores através de uma grande variedade de canais, nos quais incluem uma grande variedade de meios de comunicação. O estudioso considera que um dos maiores desafios para as mídias de massa da atualidade reside na sua capacidade de resposta à convergência entre elas próprias e as novas formas de comunicação suportadas por ambientes virtuais, na medida em que se redimensionou o relacionamento entre produtores de conteúdos e os públicos; os operadores tradicionais generalistas; os operadores baseados nas novas tecnologias (orientados para um nicho em específico) e, finalmente, entre a programação tradicional e a interatividade colaborativa. O presente cenário, conceituado por FIDLER (1997) de “*Mediamorphosis*”, reflete a “Era da Informação” projetada por CASTELLS (2010), que confirma a teoria de MACLUHAN e POWERS (1992) sobre a “Aldeia Global”. Participando na produção sociocultural dos meios de comunicação de massa e desenvolvendo redes independentes de comunicação horizontal, os cidadãos na era





digital são capazes de inventar novos programas para as suas vidas, idealiza CASTELLS (2009). MACQUAIL (2003) concorda que a digitalização e a convergência tecnológica têm consequências revolucionárias e imprevisíveis, mas não necessariamente decretam o fim dos meios tradicionais de comunicação, funcionando mais como uma adição à comunicação mediada do que uma substituição daquelas existentes.

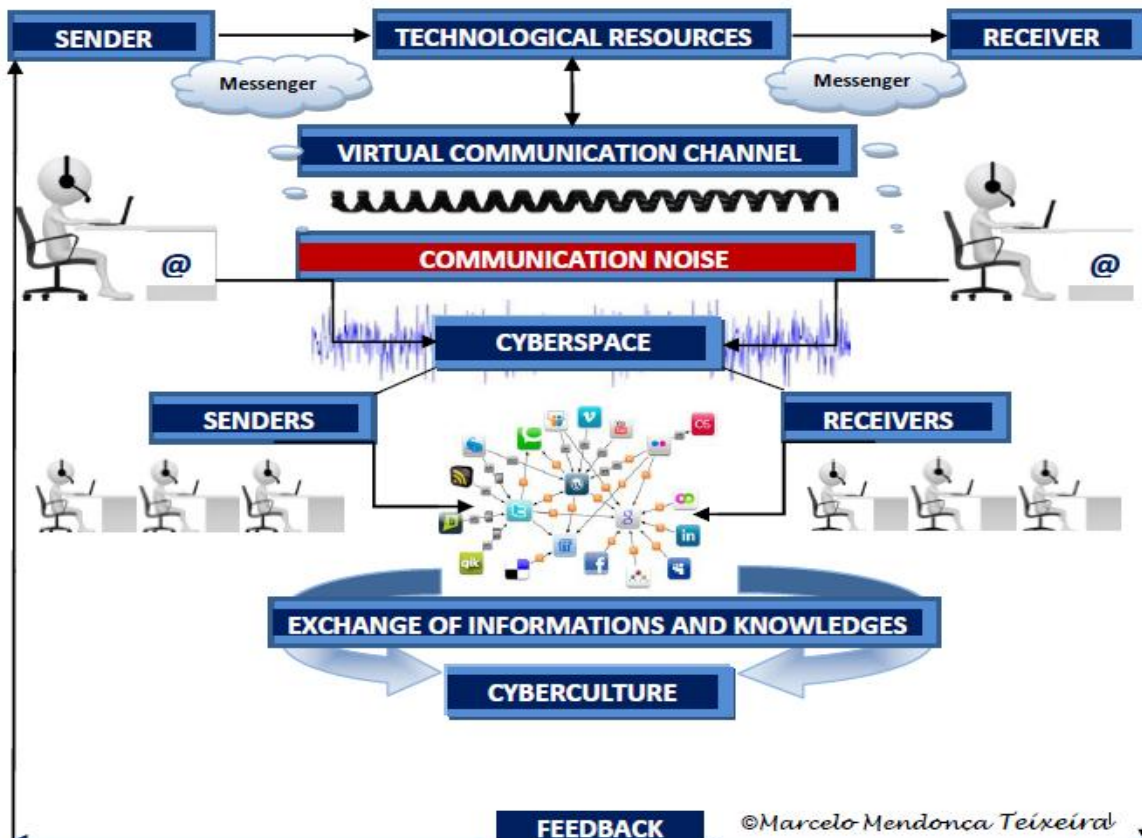
NICOLAU (2011), recorda que são concepções corroboradas por Henry Jenkins a partir de sua ideia da “Cultura da Convergência”, fixado no fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos em plena cooperação, associado ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, capazes de irem a quase qualquer parte em busca das informações desejadas. Vivenciando uma sociedade de consumo, legitimamos a Cultura da Convergência pelo senso comum, na procura incessante por individualidade, autonomia, reconhecimento social, nacionalidade, sexualidade e interação social, antes cerceada pela despersonalização e unidimensionalidade dos tradicionais meios de comunicação.

Deste modo, à multidimensionalidade do universo comunicativo junta-se a natureza ubiqüística do indivíduo, afirma SILVA (1998). A visão contemporânea desse autor reflete-se na sociedade atual, ao que SANTAELLA (2008) chama de “Cultura da Mobilidade”. Desde o advento da cultura de massas, a passagem de um ciclo cultural a outro tem se acelerado de modo tão intenso que a expressão “Cultura da Mobilidade” está hoje colocando o uso da expressão anterior e ainda mais recente, “Cibercultura”, em segundo plano (ibidem). Relata ainda, que embora a cultura da mobilidade seja fruto da revolução digital e, portanto, esteja situada no mesmo paradigma da cibercultura, diferentemente desta, a cultura da mobilidade mistura o ciber com o físico em uma urdidura nova, a que tem conceituado de “espaços intersticiais”.

Em outras palavras, trata-se de uma virtualização cultural da realidade humana, fruto da migração do espaço físico para o virtual (mediado pelas TICs), regido por códigos, signos e relações sociais próprias. Avante, surgem formas instantâneas de comunicação, interação e possibilidade de rápido acesso às informações, no qual não somos meros emissores, mas produtores, reprodutores, colaboradores e distribuidores daquelas. As novas tecnologias também têm servido para “conectar” pessoas de diferentes culturas fora do espaço virtual, o que há pelo menos cinquenta anos era impensável. Nessa gigantesca teia de relacionamentos, absorvemos, reciprocamente,

crenças, costumes, valores, leis, hábitos, uns dos outros, heranças culturais eternizadas por uma dinâmica físico virtual em permanente metamorfose.

**Figura 2. A Arquitetura da Comunicação no Ambiente Virtual**



Fonte: TEIXEIRA e FERREIRA (2013)

Emissores, receptores, canais, sinais e mensagens verbais e não verbais, simétricas e assimétricas, convergentes ou não no ato comunicativo, fazem parte da comunicação humana, por isso, teorias e modelos são criados a reformulados ao longo da história. "Em comparação com as demais ciências relativas ao estudo da sociedade, os estudos centrados na comunicação são considerados recentes", afirmam VIEIRA E FREITAS (2013, p.1). A preocupação com a atividade comunicativa do homem é perceptível desde a Antiguidade, tendo como exemplo os estudos dos filósofos gregos sobre a retórica, mas uma teoria específica para a comunicação começou a desenvolver-se somente a partir do século XX, com o surgimento de uma nova prática comunicativa, baseada em recursos eletrônicos que aumentavam consideravelmente o alcance das mensagens, inaugurando aquilo que se denominaria de comunicação de massa. A partir de então, os estudos em comunicação passaram a ocupar um lugar importante nas



teorias sociais, causando polêmicas diversas vezes, até delimitar o seu objeto de estudo e, com isso, contribuir para o campo de conhecimento de outras áreas de investigação (ibidem).

A "Arquitetura da Comunicação no Ambiente Virtual" evidencia o processo comunicativo contemporâneo, mediado por tecnologias de informação e comunicação no ciberespaço, com muitos emissores, muitos receptores numa ambiência de multipolaridade para a troca de mensagens escritas, sons, vídeos, imagens e intercâmbio de informações e saberes, de forma síncrona e assíncrona. Ainda, como destacamos na figura em epígrafe, inexistente uma horizontalidade linear na transmissão de mensagens entre o(s) pólo(s) de emissão / recepção, ou seja, o emissor é o espelho do receptor e vice-versa. É nesse sentido que se estabelece uma permuta da sociedade da informação para a sociedade do conhecimento, e desta para a sociedade em rede, conectada e destituída de presencialidade corpórea. A cibercultura é o produto de tais trocas e se faz presente nas relações estabelecidas entre os "habitantes" do universo virtual, das redes sociais, blogs, fóruns de discussão, jogos online as comunidades de aprendizagem.

Em suma, dissemelhante do "*Mother Of All Models*" de Shannon e Weaver (1949), o "*Modelo da Comunicação do Universo Virtual*" utiliza os recursos tecnológicos para efetivar o processo da comunicação humana, que funcionalmente transcorre de emissor(es) para receptor(es) através de mensagens multimidiáticas na Internet, sofrendo ou não "ruídos" (interrupção no acesso a rede, por exemplo) e, assim, dificultando ou impedindo a comunicação entre os pólos envolvidos. A percepção da mensagem é o feedback digital. É lícito convir que dos gestos a interação virtual, o processo comunicativo está em permanente evolução e adaptar-se a esta realidade é conhecer as novas identidades do ser humano. Notório são os contributos que os pensadores Manuel Castells, Pierre Lévy, Dennis Macquail, Lúcia Santaella, Paul Virilio e outros adicionam a comunicação digital, juntamente com os modelos e as teorias que surgem no decorrer de décadas, a que atribuímos direto e indiretamente influências para a concepção e justificativa para o modelo proposto, na passagem do conhecimento tácito para o explícito aqui fundamentados.

## CONCLUSÃO

As novas "culturas" podem ajudar a promover as transformações socioculturais necessárias à mudança da realidade presente, no momento em que constituem uma cultura global comum, em meio a produção, distribuição, recepção, redistribuição e



apropriação de conteúdos que são gerados na interatividade coletiva. Portanto, uma vez imersos na cultura de massas, cultura midiática, cultura da convergência, cultura da mobilidade e na cibercultura, os seres humanos precisam aprender a discernir e a criticar as informações repassadas pelos novos e antigos meios de comunicação, evitando assim à manipulação sociocultural. Numa ótica mais abrangente, discutida por Macquail no livro “*Media performance: mass communication and the public interest*”, o público é incentivado a ser mais consciente e seletista frente as empresas de comunicação relacionadas com a produção midiática em massa, pois, ao mesmo tempo que representam a liberdade de opinião, aliciam as massas em benefício próprio. SILVA (1998, p.158) usa a televisão como referencia e questiona: “Donde virá a força deste meio, capaz de influenciar e organizar os estilos de vida e hábitos comunitários (horas das refeições, de deitar e levantar, de sair de casa, de conversar e conviver...), bem como condicionar culturalmente os cidadãos através da disseminação de ideias e modismos em escala planetária? A sua força vem da linguagem utilizada e da configuração comunicativa que propicia”.

Basta voltar no tempo da indústria tabagista de Paul Lazarsfeld (na década de 50), para constatar que manipular as massas era uma atividade trivial na sociedade norte-americana, sem qualquer tipo de controle por parte do Estado. Os “anos dourados” de Lazarsfeld duraram até a década de 60, quando os teóricos da Escola de Frankfurt (Herbert Marcuse, Max Horkheimer, Theodor Adorno, Leo Löwenthal, Erich Fromm, Jürgen Habermas e outros), denunciaram as intenções capitalistas nos meios de comunicação de massa. Conhecendo a literatura e o pensamento de seus autores, entendemos que é preciso estar consciente de que estamos inseridos em redes globais de produção e distribuição cultural, que a cada instante nos bombadeiam com novas informações através das interfaces tecnológicas, muitas das quais determinadas a ter lucro com a audiência e o convencimento da opinião pública, hoje, amenizada pelo ideário das relação de troca entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias, defendidos pela cibercultura. Por fim, como diz PERONA PÁEZ (2012), é possível observar, com absoluta nitidez, os benefícios que os avanços tecnológicos estão significando para o desenvolvimento da comunicação humana, face à experimentação com novos formatos sonoros, à interação mediada e à complementaridade comunicativa que aporta de diferentes interfaces digitais na Internet.



## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacres et simulation**. Paris: Galilée, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CAMOCARDI, Elêusis; FLORY, Suely. **Estratégias de persuasão em textos jornalísticos, literários e publicitários**. São Paulo: Arte & Ciência Editora, 2003.

CARDOSO, Gustavo. **Da comunicação de massa para a comunicação em rede**, 2009. In: CARDOSO, Gustavo; CÁDIMA, Francisco; CARDOSO, Luís (Orgs.). **Media, redes e comunicação**, pp.15-54. Lisboa: Quimera, 2009.

CASTELLS, Manuel. **The rise of the Network Society - The information age: Economy, society and culture**. Malden: Wiley-Blackwell, 2010.

CASTELLS, Manuel. **Communication power**. New York: Oxford University Press, 2009.

CUNHA, Miguel; REGO, Arménio; CUNHA, Rita; CABRAL-CARDOSO, Carlos. **Manual de comportamento organizacional e gestão**. Lisboa: Editora RH, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CLOUTIER, Jean. **A new character in education: Emerec and his self-media**. Montreal: Centre audio-visuel da Université de Montréal, 1973.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understand new media**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.

FIGLIOLINI, Marilei. **Interfaces gráficas convergentes – da escola alemã de Bauhaus ao design multimídia**, 2010. Disponível em:



<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2627-1.pdf>> Acesso em: 5 de Outubro, 2011.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2008.

JENKINS, Henry. **Convergence culture - where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2008.

MACQUAIL, Dennis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MACQUAIL, Dennis. **Media performance: mass communication and the public interest**. University of Amsterdam: Sage Publications, 1992.

MACLUHAN, Marshall; POWERS, Bruce. **The global village: transformations in world life and media in the 21st century**. UK: Oxford University Press, 1992.

MOTTA, Fernando; CALDAS, Miguel. **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

NICOLAU, Marcos. **A busca por uma web semântica cognitiva**. João Pessoa: Revista Temática, ano VII, nº 7, pp.1-15, Julho de 2011.

POYARES, Walter. **Comunicação social e relações públicas**. Rio de Janeiro: Agir, 1970.

RABOY, Marc; SOLERVINCENS, Marcelo. **Médias**. In: AMBROSI, Alain; PEUGEOT, Valérie; PIMIENTA, Daniel, 2005. **Enjeux de mots: regards multiculturels sur les sociétés de l'information**, 2005, pp.503-526. Paris: C & F Éditions.

SHANNON, Claude; WEAVER, Warren. **The mathematical theory of communication**. Illinois: University of Illinois Press, 1949.



SANTAELLA, Lúcia. **O impacto das novas mídias sobre a cultura**. In: VILLARES, Fábio (org.), 2008. **Novas mídias digitais (audiovisual, games e música) – Impactos políticos, econômicos e sociais**, 2008, pp.17-52. Rio de Janeiro: E-papers.

SILVA, Bento. **Educação e comunicação**. Braga: Centro de Estudos em Educação e Psicologia da Universidade do Minho, 1998.

SILVA, Luciana. **Transformações na cultura organizacional: Um estudo de caso na administração pública**, 2000. Disponível em <<http://www.fafich.ufmg.br/~larp/semanarp/luciana.htm>> Acesso em: 15 de Outubro, 2013.

SOARES, Donizete. **Poder e responsabilidade**, 2006. Disponível em <<http://www.portalgens.com.br/>> Acesso em: 10 de novembro, 2012.

SURHONE, Lambert; TIMPLEDON, Miriam; MARSEKEN, Susan. **Prosumer**. Saarbrücken: VDM Verlag, 2010.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thompson, 2004.

PERONA PÁEZ, Juan. **Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha**, 2012. In: NARVAÉZ, Cinta; PENA, Daniel. **Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica**, pp. 37-52. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

TEIXEIRA, Marcelo Mendonça; FERREIRA, Tiago Alessandro Espínola. **The communication model of virtual universe: multipolarity, ICT, cyberculture, education and media manipulation**. Munich: Grin Verlag, 2013.

VIEIRA, Allan; FREITAS, Jéssica. **A teoria hipodérmica e sua aplicabilidade na publicidade infantil**, 2013. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0726-1.pdf>> Acesso em: 10 de Novembro, 2013.