



O usuário como produtor de conteúdo frente às grandes mídias¹

Camila HARTMANN²
Andressa Doré FOGGIATO³
Tanise POZZOBON⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo tem como finalidade apresentar a mudança de paradigma que permeia as tecnologias informativas contemporâneas, que se confluem na internet. Inserido nesse cenário, o usuário transita entre os papéis de receptor e produtor de conteúdo, ao passo que, diante dessa realidade, os representativos conglomerados midiáticos demonstram-se inseguros quanto ao seu futuro como monopólio da informação. Apresentamos assim, uma revisão de literatura, aliada a uma crítica à aclamada democratização do conhecimento distribuído na rede.

PALAVRAS-CHAVE: usuário; cibercultura; mídia; convergência

Introdução

Frente aos novos e emergentes meios comunicacionais, e ao crescente desejo de comunicação como necessidade básica da sociedade, este artigo tratará das mudanças que a internet, em específico a transformação de Web 1.0 para a Web 2.0 - mudança do usuário como mero consumidor, para um usuário produtor de conteúdo - trouxe para a vida cotidiana. O foco se dará no poder das pessoas frente ao novo cenário mundial, propondo uma revisão das ideias de Alex Primo, Erick Felinto, André Lemos, Paula Sibilia, Manuel Castells e demais teóricos da cibercultura e comunicação. No decorrer do artigo também se fará referência ao episódio - O poder das pessoas – do documentário A verdadeira história da internet⁵, produzido pela Discovery Channel. Nesse sentido, objetivamos com esse trabalho uma problematização da complexa realidade cibercultural contemporânea, a partir de uma revisão bibliográfica.

¹ Trabalho apresentado na DT 5 - Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação - 3º semestre de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: camilahartmann@hotmail.com.br

³ Estudante de Graduação - 3º Semestre de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: adfoggiato@gmail.com

⁴ Professor do Curso de Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria e orientador do trabalho. E-mail: tanisepozzobon@gmail.com

⁵ A verdadeira história da internet foi lançada pela Discovery Channel em 2008. Neste artigo abordaremos o episódio O Poder das pessoas. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=YLvue7Droak>>. Acesso em: 14 nov. 2013.



A metodologia escolhida – revisão de literatura – baseia-se no estudo das ideias de autores já consagrados em determinada área científica (KAURAK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010). A partir dos conceitos por eles abordados, construímos uma crítica particular à aclamada democratização da informação. Procuramos traçar um panorama do atual estágio de convergência dos meios, abstendo-nos da visão utópica acerca da difusão livre e ilimitada de conteúdos por parte dos usuários da internet.

A mídia tradicional, reduto de um monopólio dos gigantes dos meios de comunicação social, que detinham o controle perante as informações que seriam transmitidas, esfacela-se frente ao crescimento da cultura feita pelos usuários da rede, onde todos são receptores e emissores, onde cada um escolhe quais informações receber, onde, como e quando. Desse modo, a tendência discursiva da mídia de massa em focar públicos homogêneos e indistintos se torna parte de um passado remoto e longínquo. A rede se transforma, assim, em uma via de mão dupla interativa e democrática, controlada por ninguém e moldada por todos, em que a fronteira entre espectador e produtor se fez demasiadamente tênue.

Zygmunt Bauman (2001) nos apresenta uma modernidade fluída, onde somos sujeitos móveis e urgentes, não fixando-nos no espaço, e sendo apenas dependentes do tempo. A modernidade anterior, sólida, intransponível, que independia do tempo dá lugar para a Era da urgência, da instantaneidade, onde as mudanças surgem através da necessidade.

Atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contra-dominar

A primeira geração da Internet, também conhecida como Web 1.0, teve como particularidade, o que a diferenciou dos outros meios de comunicação, a grande quantidade de informação disponível para ser acessada. Entretanto, a Web 1.0 possibilitava apenas que os usuários se comportassem como consumidores de informação. Foi a busca pela democratização da Internet que fez com que surgisse a Web 2.0 (COUTINHO; BOTTENTUIT; 2008).

A Web 2.0, termo criado por Tim O'Reilly, converge com a Era da Ubiquidade, citada por André Lemos (2009), onde é possível estar em vários lugares ao mesmo tempo sem que haja deslocamento no tempo e no espaço. Ela transforma o usuário consumidor em usuário consumidor-produtor, proporcionando espaço para que cada um



cultive suas informações, e fazendo com que todos juntos sejam os atualizadores e renovadores da informação através da cultura participativa.

Lemos (2009) aborda três princípios básicos da sociedade da informação, que levam ao entendimento da interação dos indivíduos com a cibercultura – um “território recombinante”.

O primeiro destes princípios é a liberação do polo da emissão, que significa a mobilidade da produção e transmissão do conhecimento, garantindo aos indivíduos a possibilidade de não apenas receber informações, mas também transmiti-las. A inexistência de interações e/ou recombinações culturais – elementos constitutivos das culturas contemporâneas – empobrece e homogeneiza a sociedade da informação. O aumento de poder comunicacional dos indivíduos organizados em rede é desse modo, facilitado através das novas tecnologias de comunicação, que adquirem, nesse século, uma velocidade e alcance global. Nesse contexto, Pierre Levý diz que estamos todos na mesma rede e fazemos parte de uma realidade compartilhada (LEVÝ apud FERRARI, 2011).

O segundo princípio refere-se à conexão em rede. Não basta emitir informações, é preciso emití-las em rede e se conectar com os outros. Manuel Castells (2003) afirma que a internet, desde a década de 1970, configura-se como um lugar de conexão e compartilhamento. Entretanto, até meados de 1990, a rede era apenas emissora de informações (como os meios de mídia tradicional). Sua trajetória afirma que a liberdade de informação e a cooperação podem ser mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade.

Por fim, o terceiro princípio constitui-se da reconfiguração das práticas culturais, possibilitada pelo surgimento de novas práticas produtivas e recombinatórias, provocando uma crise no modelo produtivo e econômico da indústria cultural massiva ou clássica. Assim, temos a nossa disposição uma pluralidade infocomunicacional: o modelo da indústria cultural do século XVIII - XX coexiste com a cultura pós-massiva, caracterizada pelas mídias digitais e redes telemáticas, que emergem a partir de 1970.

É possível, assim, compreender a emergência das novas práticas produtivas, comunicacionais e sociais, que criam diversas recombinações na cultura contemporânea, que se torna híbrida. Igualmente, comprova-se a teoria de Henry Jenkins (2009) acerca de que o ciberespaço amplia a esfera das interações sociais: “[...] na cultura da convergência, todos são participantes.” (JENKINS, 2009, p. 189). Nesse sentido, a informação representa o principal ingrediente da nossa sociedade, e os fluxos



de imagens e mensagens entre as redes constituem o encadeamento de nossa estrutura social.

A invenção de Gutenberg no século XV revolucionou a história da comunicação. Conhecido como o pai da imprensa, ele foi responsável pela criação da prensa de tipos móveis, que permitiu a impressão em quantidade de documentos iguais, dispensando, assim, o papel manual que os escribas desempenhavam e reduzindo o tempo de produção. Quatro séculos depois foi a vez de Guglielmo Marconi revolucionar a comunicação a distância, iniciando testes de transmissão da voz, que futuramente evoluiriam para a criação do rádio, criando o rádio.

A Era da grande mídia ou mídia de massa surge a partir da Segunda Guerra Mundial com o ápice da difusão da televisão em âmbito mundial. Hoje temos, em um mesmo sistema, as modalidades comunicativas da escrita, oral e audiovisual disponíveis na rede, ou seja, a “[...] integração de vários modelos de comunicação em uma rede interativa.” (CASTELLS, 1999, p. 354). A comunicação, nesse sentido, foi revolucionada e esta, por sua vez, alterou profundamente as dinâmicas culturais globais: “[...] o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura.” (Ibid., p. 354).

A mídia, a partir de então, constituiu-se como um tecido de nossas vidas, uma expressão da nossa cultura, uma presença de fundo quase que intermitente: vivemos com a mídia e pela mídia. Um contraponto entre o processo real de comunicação e interação na rede e a grande mídia tradicional é que esta última é um sistema de mão única, mas que, no entanto, apesar de exercer seus efeitos sobre a população, isso não se dá de maneira ilimitada, fazendo-as “[...] receptáculos passivos de manipulação ideológica [...]” (Ibid., p. 360), como previram os críticos apocalípticos e frankfurtianos das comunicações de massa. Desse modo, é preciso que se entenda o conceito de mídia de massa como um sistema tecnológico e não como uma forma de cultura, enfatizando a autonomia da mente humana e dos sistemas culturais frente à decodificação das mensagens (e os efeitos nelas embutidos) da mídia. Não obstante, não se pode desconsiderar o fato de que nossa cultura funciona principalmente por intermédio dos materiais oriundos da mídia.

O *feedback* da audiência veio com o sistema multimídia, que emergiu na segunda metade da década de 1990, caracterizando-se pela fusão da mídia de massa com a comunicação mediada por computadores, a integração de diversos veículos de



comunicação com seu potencial interativo. A partir daí a lógica unidirecional da mensagem, conforme Castells (1999), começa a dar lugar ao sistema de comunicação horizontal global, propiciados pela universalidade da linguagem digital e a lógica do sistema de comunicação em rede. Nesse sentido, a Internet se constituiu como a espinha dorsal da comunicação global intercedida por computadores, que criou um clube mundial de usuários e banco de dados, e uma conexão geral, além das fronteiras e culturas. Manuel Castells (1999) acertou ao prever que a Internet – uma iniciativa norte-americana de âmbito mundial, iniciada com apoio militar, por empresas de informática financiadas pelo governo estadunidense – se expandiria para centenas de milhões de usuários no início do século XXI.

A arquitetura dessa tecnologia de rede impossibilita, em grande parte, o controle ou censura: o único modo de controlá-la é não fazer parte dela, o que, num mundo globalizado, se torna muito arriscado, tanto a empresas quanto a instituições governamentais. Outros atores importantes no desenvolvimento da Rede das Redes foram os *hackers* (ou contracultura *hacker*); seu principal objetivo era o de difundir as capacidades da comunicação para o maior número possível de pessoas, gratuitamente, iniciando uma progressão de poder crescente e preço decrescente. Nesse sentido “[...] as características tecnológicas e os códigos sociais desenvolvidos a partir do uso gratuito original da rede deram forma a sua utilização.” (CASTELLS, 1999, p. 378).

A Rede de Alcance Mundial tornou-se flexível, penetrável, informal, autorreguladora da comunicação, aberta do ponto de vista tecnológico, possibilitando amplo acesso público e cedendo espaço às instituições, empresas, associações e pessoas físicas para criarem suas próprias *homepages*. Com a Internet, tivemos uma mistura de formas da comunicação humana, antes separadas nos diversos domínios da nossa mente; desse modo, infere-se que “[...] ela não substitui outros meios de comunicação nem cria novas redes: reforça os padrões sociais preexistentes.” (Ibid., p. 386).

No documentário *A verdadeira história da internet: O poder das pessoas* faz-se alusão ao surgimento da expressão Web 2.0, frisando que a internet serve para conectar indivíduos ou conectar indivíduos à informação; nesse sentido, cada usuário tem sua própria torre de transmissão e uma plateia em potencial disponível. Podemos ficar – individual ou coletivamente – conectados com seletos mundos audiovisuais. A partir da Web 2.0 é que emergem recursos de interatividade e compartilhamento, como o Google e o YouTube. Nessa trajetória, portanto, acompanhamos o surgimento de novas ferramentas de comunicação, descendentes de outras safras tecnológicas: Digg – um



jornal on-line, caracterizado pela cópia dos acontecimentos recentes do mundo, decidida pelos usuários -, YouTube – um canal de compartilhamento de vídeos, cujos participantes ativos são, mais uma vez, os usuários -, My Space, Facebook - redes sociais que permitem mapear as relações interpessoais e que visam capturar a totalidade da conectividade humana -, Craigslist – quadro de avisos e classificados on-line – e, por fim, a Wikipedia – uma enciclopédia gratuita, produzida pelos usuários. E nesse contexto cria-se um “[...] terreno contestado, onde a nova e fundamental batalha pela liberdade na Era da Informação está sendo disputada.” (CASTELLS, 2003, p. 141).

“Uma variedade de tecnologias emergiu dos interesses entrelaçados do comércio e dos governos. Há tecnologias de identificação, de vigilância e de investigação.” (Ibid., p. 141). As tecnologias de identificação estão relacionadas ao armazenamento automático e online de todos os movimentos do usuário. Os resultados conquistados na vigilância, através do estudo do usuário individualmente, interceptando mensagens e rastreando os fluxos de comunicações, podem ser usados por governos para perscrutar um indivíduo futuramente ou simplesmente por uma empresa para lhe oferecer produtos. As tecnologias de investigação constroem bancos de dados virtuais, somando os resultados da vigilância à identificação.

Para Castells (2003), estas tecnologias são aplicadas, por exemplo, no local de trabalho, onde os empregadores monitoram o que seus funcionários acessam. São também utilizadas em websites de busca, onde dados do usuário são fornecidos a empresas para que estas possam usá-los como estratégia de marketing. A grande ironia, ainda, segundo o autor, é que foram as empresas de internet, inicialmente defensoras da privacidade, que forneceram tais tecnologias para a quebra do anonimato, e foram também as primeiras a usá-las. “Redes globais não podem ser controladas, mas as pessoas usando-as podem, são e serão – a menos que as sociedades optem pela liberdade da Internet, agindo a partir das barricadas de seus libertários nostálgicos, e além delas.” (CASTELLS, 2003, p. 151).

A pesquisadora Paula Sibilia (2008) reflete sobre a influência da internet e demais mídias digitais na formação da subjetividade dos indivíduos. Emerge, assim, a sabedoria das multidões, caracterizada pelo conteúdo produzido pelas massas e para a massa. Conforme Jenkins (2009), o que presenciamos – e construímos – é a “[...] cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, [...] onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2009, p. 29) e onde as estratégias produtivas veiculam-se principalmente



com a capacidade de desenvolvimento tecnológico e informacional. Nesse sentido, em nossa sociedade organizada pelas mídias e em torno delas, a existência de mensagens (pessoais ou corporativas) que não se veicularem a mídia ficarão restritas a redes interpessoais – o que não parece ser o anseio do cidadão contemporâneo, que deseja ser cada vez mais espetacularizado.

A emergente cultura participativa contrasta com as noções antiquadas de passividade dos espectadores dos meios de comunicação. As diversas categorias de mídia podem se transformar, muitas vezes, em palco de grandes lutas sociais e narrativas de protestos contra injustiças, mobilizando movimentos, difamando ou enaltecendo determinadas personalidades, assuntos e eventos, alterando os rumos das questões histórico-políticas atuais. Diversas vezes, imagens, cenas ou conversas são capturadas por amadores, principalmente através de dispositivos móveis, – transformados, portanto, em produtores ativos de conteúdo - pautando os temas da grande mídia. Para Carvalho e Vizer (2012), o surgimento dos dispositivos móveis é comparado ao impacto histórico que a criação do alfabeto e da imprensa proporcionou, trazendo a oralidade para o centro dos processos sociais, construindo uma escritura audiovisual.

A apropriação da Internet como palco de encontro e organização de manifestos estende-se desde a criação da sociedade-rede até os dias de hoje. Desde a década de 1990, há diversos casos que confirmam tal afirmação. Como exemplo, temos a mobilização em Seattle no ano de 1999 contra o encontro da Organização Mundial do Comércio, que ocorreria na cidade em questão, onde diversos grupos heterogêneos – em classe, gênero, e interesses –, uniram-se através da internet, promovendo debates políticos e mobilização individual e coletiva para impedir o encontro (CASTELLS, 2003). Assim, trazendo para a realidade brasileira atual, o modelo não tende a se alterar significativamente. As manifestações que ocorreram no Brasil foram fruto de uma inicial mobilização online, do contato entre pessoas de diferentes estados que possuíam em comum a insatisfação com o momento atual brasileiro.

Como em Seattle, no Brasil também houve uma coexistência de interesses diversos durante os manifestos, propiciada pela interação mediada pela internet, que possibilitou maior alcance nos objetivos dos manifestantes. A inserção de dispositivos móveis como meio de produção de informação propicia “[...] pela primeira vez, pensar na possibilidade do uso democrático, universal e alternativo em relação aos meios dominantes.” (CARVALHO; VIZER, 2012).



Nesse sentido, refletindo a partir das ideias de Jenkins (2009), infere-se que esse processo de mobilização política que presenciamos ocorreu, em grande parte, em virtude da diversificação dos canais de comunicação, o que possibilitou a expansão do conjunto de vozes que podem ser ouvidas. Contudo, não é plausível analisar a democracia digital como igualitária e acessível a todos, pelo contrário, ela será (e já está sendo) desigual, contraditória, e vagarosa em seu surgimento. Silenciados pelas mídias corporativas, o computador de manifestantes (e a utilização da web, em geral) se transformou em uma verdadeira gráfica, disseminando um pensamento contrário ao das instituições já enraizadas.

A mídia contemporânea molda-se a partir de tendências contraditórias: ao passo que se amplia o poder do consumidor – e, assim, se cria maior oportunidade para a diversidade cultural -, os antigos meios de comunicação são, cada vez mais, controlados por menos corporações. Assim, o papel político da web expande-se sem, necessariamente, diminuir o poder da mídia de massa; ou seja, o poder da participação não vem destruir a cultura tradicional, mas sim modificá-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de versões sobre um mesmo fato.

Considerando a coexistência das mídias atuais com as tradicionais, afirma-se que não existe mais a luta da “velha” mídia, com a “nova” mídia, mas sim um embate entre tendências inovadoras – os astros em ascensão no universo da Web 2.0. Universo este que permite uma integração na produção e disseminação de informações entre seus usuários e as grandes corporações. Não obstante, Jenkins (2009) escreve que as velhas mídias não morrem, o que é extinto são as nossas relações com elas, ao passo que, pela necessidade, se adaptam, se tornam mais rápidas, mais transparentes e interativas. Assim, as ideias de Marshall McLuhan – o santo padroeiro da revolução digital – não coincidem com o que hoje vivenciamos; o estouro da bolha ponto com vem provar que as velhas e novas mídias vão interagir de forma cada vez mais complexa. Tem-se assim uma grande onda de democracia, uma mudança de paradigma – que tem como estágio de evolução a passagem de uma cultura interativa para outra participativa - no modo como o mundo consome as mídias, um cenário que almeja ser uma expressão do povo, tal qual desejava o criador do *World Wide Web*, Tim Bernes Lee.

Jimmy Wales (apud JENKINS, 2009), nesse contexto, cita que é possível a coexistência de distintas comunidades virtuais que se autorregulam. Basta estabelecer normas sociais, que incentivem o bom trabalho; é nesse cenário que surgem as narrativas transmídia (narrativas que se difundem por distintas e diversas mídias) e



ações de inteligência coletiva (construção coletiva e cognitiva de conhecimento). A rede pertence à massa, ao povo, as multidões; o espaço cibernético – entendido por Erik Felinto (2011) como um lugar que abarca a multiplicidade de sentidos e fenômenos midiáticos – se torna, assim, o berço da “[...] expansão do potencial criativo do homem através das tecnologias de informação e comunicação.” (FELINTO, 2011, p. 03).

Considerações finais

Diante deste turbilhão de novidades, do surgimento da internet em meados de 1962 nos departamentos da Arpanet e sua disseminação pelo mundo em 1995, estamos hoje defronte ao fenômeno da Web 2.0, onde o usuário deixa de ser mero consumidor e passa a produzir conteúdo. No entanto, a democratização profanada pelos teóricos não nos parece tão evidente: é fato que, atualmente, o público tem mais liberdade para divulgar informações na Internet; porém não devemos acreditar – ilusoriamente – na fantasia de que estamos efetivamente com o poder. Basta emitirmos uma mensagem que não seja condizente a determinados interesses das corporações midiáticas que, imediatamente, seremos privados da tão aclamada liberdade de expressão. “[...] as corporações e os anunciantes ameaçarão cooptar e corroer a ética democrática on-line.” (JENKINS, 2009, p. 292).

Ao concebermos a Web 2.0 como uma revitalização da economia digital, baseada no conteúdo gerado por usuários, estamos também afirmando que as empresas de mídia se baseiam em uma arquitetura da participação, que, ao se tornarem mais atraentes para os consumidores, canalizam sua inteligência coletiva e extraem lucros do valor da recirculação de conteúdo gerado pelos consumidores. Desse modo, poderíamos resumir esse processo em apenas uma frase: você produz todo o conteúdo; eles ficam com todo o lucro.

As empresas midiáticas, além de, muitas vezes, explorarem a privacidade dos usuários colaborativos, também fazem com que esses se vinculem por um longo tempo à determinada marca. O direito público (que se diz) generalizado à participação cultural é, não somente desigual, mas também frágil: as empresas ainda restringem muito a participação colaborativa, ao articularem políticas rígidas de controle sobre os direitos autorais de suas marcas. Nesse novo mercado em expansão, a legislação ainda não é clara, não se sabe até que ponto os amadores podem se apropriar de determinadas narrativas e produzir iniciativas alternativas em cima delas. Talvez a solução seja



legitimar a circulação alternativa de artigos e histórias sem fins lucrativos produzidos sobre os conteúdos das mídias.

Outro aspecto a se destacar é que a “[...] economia política das convergências das mídias não se delinea simetricamente no mundo todo [...]” (Ibid., p. 159), assim, é também ilusório acreditar que todos tenham acesso igualitário as tecnologias de comunicação – e o conseqüente poder que elas trazem. Desse modo, embora o uso da comunicação mediada por computadores esteja se alastrando em um ritmo alarmante, ela não é um meio de comunicação geral, como foram os outros meios de comunicação de massa. Ela começou como o “[...] meio de comunicação do segmento populacional mais instruído e de maior poder aquisitivo dos países mais instruídos e mais ricos [...]” (CASTELLS, 1999, p. 383); atualmente, apesar de ter alcançado boa parte da população mundial, ainda não é (e nem será) tão penetrante quanto a grande mídia. Tal – desigual – realidade pode ser ilustrada a partir dos dados apresentados por Caribé (2011), obtidos com base em pesquisa realizada pela *Internet World Stats*: são 47% de penetração do acesso à Internet nos centros urbanos, contra apenas 21% nas áreas rurais brasileiras. De uma perspectiva global, podemos citar que apenas 34,3% da população mundial têm acesso à internet.

Ademais, ao idealizarem a transição de uma cultura interativa (manipulação direta no que diz respeito à tecnologia) para outra, participativa (interações sociais e culturais que ocorrem no entorno das mídias), os teóricos esquecem-se da proibição da criatividade alternativa, cada vez mais latente. Inúmeras empresas de mídia – que estão, nesses casos, exercendo um controle imensamente mais amplo do que poderiam realizar legalmente - emitem notificações com o intuito de intimidar criadores culturais amadores para que retirem da web os seus trabalhos. Jenkins (2009), nesse caso, afirma que “[...] as empresas de mídia estão emitindo sinais profundamente confusos, pois, na verdade, não conseguem decidir que tipo de relação desejam ter com esse novo tipo de consumidor.” (JENKINS, 2009, p. 195). Isso se revela ao passo que as empresas, desejosas por anunciar sua marca ao maior número de pessoas possível e superar as condições competitivas da economia informacional global, incentivam seus consumidores a exibi-la constantemente, no entanto, “[...] quando os consumidores escolhem onde e quando exibir essas imagens, sua participação ativa na circulação de marcas subitamente torna-se uma ultraje moral e uma ameaça ao bem-estar econômico da indústria.” (JENKINS, 2009, p. 195).



Transitamos de uma audiência passiva, que apenas recebia informação, para uma audiência participativa, que recebe, produz e compartilha tais informações. Para McLuhan (1964), os meios são extensões dos sentidos do ser humano, entretanto, ele não imaginava que poderíamos chegar ao ponto de nos tornarmos o inverso, sermos nós as extensões de sistemas tecnológicos de informação.

Diante deste paradoxo, onde usuário possui a liberdade de ser produtor de conteúdo, mas ao mesmo tempo há restrições quanto a este conteúdo por ele produzido, estamos inseguros quanto:

[...] se o paradigma dessa nova sociedade (da informação, do conhecimento ou da comunicação?) promoverá mais desigualdade, mais concentração de poder ou conseguirá uma distribuição mais equitativa dos recursos para garantir um acesso mais equilibrado a melhores condições de vida compartilhada por toda a sociedade. (CARVALHO; VIZER, 2012, p. 23).

Cabe então, a nós, pertencentes a esta Era da Informação, buscar saídas e alternativas para a inserção igualitária de todos os usuários no ciberespaço. O desafio é construir uma mídia em que todos tenham igual voz e vez, onde possam coexistir a mídia tradicional e a alternativa, um local em que o poder da informação não seja restrito àqueles que possuem poder de capital.

REFERÊNCIAS

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

CARIBÉ, João Carlos. Classes Populares in BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais**. [S.L.: s.n.]: 2011.

CARVALHO, Elenice; VIZER, Eduardo. A caixa de pandora – tendências e paradoxos das TICs. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. et al. (Orgs.). **Estratégias Midiáticas**. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2012.

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

_____, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COUTINHO, CP.; BOTTENTUIT, JB. Comunicação Educacional: do modelo unidirecional para a comunicação multidirecional na sociedade do conhecimento. **Comunicação e Cidadania** - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2007. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/168/164>>. Acesso em: 29 nov. 2013.



FELINTO, Erick. Cibercultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** | E-compós, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/548>>. Acesso em: 28 nov. 2013.

FERRARI, Pollyana. Narrativas Digitais in BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais**. [S.I.: s.n.]: 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2009.

KAURAK, Fabiana; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

LE MOS, André. Cibercultura como território recombinate. In: CAZELOTO, E. , TRIVINHOS, E. (orgs). **A cibercultura e seu Espelho. Campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa**. São Paulo, Itaú Cultural, Abciber, 2009.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.