

As tecnologias comunicativas e o contexto mediático criado pelas redes digitais

Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello¹
Cristiane Cleveston de Oliveira²

Resumo: Os meios de comunicação instauram distintas formas de interação entre os sujeitos sociais, tornando a mídia um dos responsáveis pela construção das formas de sociabilidade. A digitalização midiática foi responsável por inserir inúmeras mudanças na relação entre os indivíduos e em seu papel social. Em decorrência desta digitalização, surge a sociedade em rede, e, com ela, uma nova concepção para os termos interação e comunicação.

Palavras-chave: tecnologias comunicativas; interação social; sociedade em rede

Abstract: The mass media establish distinct interaction forms between social subjects, thus holding media responsible for constructing several sociability ways. Media scanning was responsible for introducing many changes in the relation between individuals and their social parts. Due to media scanning process, a network society arises and appears a new conception for terms like interaction and communication.

Keywords: communication technologies; social interaction; network society

Desde a modernidade até o tempo presente, as sociedades se depararam com um conjunto de progressos tecnológicos e com o desenvolvimento técnico dos meios de comunicação. Essa evolução implicou transformações na cultura, na economia, na educação, na política e nas relações sociais, indo além de sua função de ferramenta comunicacional e passando a fazer parte do ambiente dos indivíduos.

A predominância das diferentes formas de comunicação (oral, escrita, impressa, digital) em cada época é responsável por instituir uma organização cultural distinta da de outras épocas. Por isso dizemos que a cultura criada pelos meios de comunicação analógicos, por exemplo, opera socialmente de maneira muito diferente da cultura criada pelos meios digitais.

Os meios analógicos, predominantes até o século XX, formaram a cultura de comunicação de massa, na qual “aqueles que exprimem opiniões são muito

¹ Professora (PPGCOM/UFJF).

² Graduada em Comunicação Social (UFJF).

menos do que aqueles que as recebem” (Di Felice, 2008: 40). As mensagens, difundidas por instituições midiáticas a uma massa anônima e gigantesca de indivíduos, delimita claramente a linha entre o contexto de produção e o de recepção da informação.

No século XXI, é chegada a vez de a tecnologia digital fazer parte do ambiente social. Os meios digitais, interconectados por meio de redes virtuais, passam a permitir a comunicação de muitos para muitos, em tempo escolhido, em escala global, tornando-se rapidamente uma das principais formas de sociabilidade.

O que este trabalho pretende mostrar é que cada uma das tecnologias comunicativas (jornal, rádio, televisão, internet, etc.), quando introduzidas socialmente, geram comportamentos sociais que lhe são próprios, influenciando diretamente a forma como os indivíduos interagem entre si e com o mundo. Por isso, o objetivo é conhecer as diferentes formas de interação sociais surgidas com a introdução dos diferentes meios técnicos de comunicação e pesquisar a atual lógica interativa nas redes sociais, com o desenvolvimento das tecnologias digitais. A metodologia utilizada inclui pesquisa exploratória bibliográfica, recorrendo a diversos autores que tratam de temas como tecnologias da comunicação, meios de comunicação de massa, meios de comunicação digitais e redes sociais.

A interação social: das mídias analógicas às mídias digitais

Cada novo meio de comunicação é responsável por alguma mudança na forma de interação entre os indivíduos e a própria sociedade. Segundo Freitas (2008: 102), desde a “modernidade ao tempo presente, as sociedades conheceram uma imensa quantidade de invenções técnicas e de evoluções tecnológicas que contribuíram para mudanças importantes nos domínios sócio-político, cultural, educacional e econômico”.

As tecnologias comunicativas, muito mais do que simples meios de informação e entretenimento, são responsáveis pela formação de uma cultura. Conforme nos lembra Santaella (2007: 130), “em cada período histórico, a cultura fica sob o domínio da técnica ou da tecnologia de comunicação mais recente.” Cada meio de comunicação é responsável por introduzir um novo modo de interação social em função de suas características intrínsecas, sendo o mais recente aquele que predomina e mais influencia nas práticas sociais, não extinguindo os meios de comunicação anteriores a ele.

Os meios de comunicação analógicos – imprensa, rádio, televisão e outros – foram e ainda são grandes responsáveis pela forma como os sujeitos interagem uns com os outros e se comunicam com a sociedade no geral. Fazem parte da lógica unilateral de comunicação, em que um emissor produz uma mensagem a um público amplo, anônimo e disperso geograficamente, como parte do contexto da comunicação de massa.

Apesar de apresentarem a unilateralidade e a passividade como características fundamentais, as mídias analógicas exercem importância na vida

dos sujeitos por determinarem “percepções e cognições, funcionando como uma espécie de agenda coletiva” (Sodré, 2002: 26). A agenda coletiva a que Sodré se refere é a pauta de assuntos tratada em telejornais, reportagens jornalísticas, matérias de revistas, telenovelas e outros formatos midiáticos, que se estende ao dia a dia das pessoas, tornando-se assunto em comum entre elas.

Muito além de determinarem uma agenda coletiva, as mídias apresentam a capacidade de acarretar transformações na sociedade e nas formas de interação entre os indivíduos. Tomemos como exemplo a criação da imprensa no século XV. Esse fato possibilitou que as palavras ficassem registradas em papel com duração quase que eterna, permitindo que se formasse uma memória coletiva. Além disso, a imprensa permitiu o armazenamento do conhecimento e difundiu as descobertas mais facilmente, dificultando a perda da informação (Burke, 2004).

A nação passou a unificar sua linguagem, as pessoas começaram a se alfabetizar para acompanhar o progresso da sociedade, a instrução passou a ser atividade valorizada. À medida que começaram a se desenvolver os meios de comunicação impressos, passou a ser difundida a proteção pela livre circulação de opiniões e a ser aprimorada, inclusive, a infraestrutura das cidades.

A partir do século XVII, são impressos os primeiros jornais no mundo, mas é somente no início do século XIX que o jornal passa a fazer parte da vida dos brasileiros. Comercializado semanalmente, ele passa a trazer ao cotidiano das pessoas notícias de outras localidades, às quais se tinha acesso restrito. Ainda que grande parte da população brasileira fosse analfabeta nesse período, havia grandes jornais instalados, que se destinavam à camada mais nobre, voltada para a atividade comercial e interessada em assuntos relativos à política.

A entrada do jornal na vida dos cidadãos “ajudou a criar a percepção de um mundo de acontecimentos muito distantes do ambiente imediato dos indivíduos, mas que tinha alguma relevância potencial para suas vidas” (Thompson, 1998: 65). Dessa forma, podemos dizer que o jornal é um dos responsáveis por dar valor à informação e criar nas pessoas a necessidade de sentirem-se bem informadas, transformando a notícia em mercadoria.

Inicialmente mais restritos aos assuntos políticos, os jornais passam a inserir aos poucos em seu conteúdo notícias ligadas à sociedade no geral. Com o aumento da alfabetização e o crescimento nas vendas dos jornais, a indústria da imprensa desenvolveu-se mais intensamente na segunda metade do século XIX. De semanal, o jornal passa a ter veiculação diária, por adquirir maior importância na vida das pessoas.

Aos poucos, os cidadãos, mais informados daquilo que acontecia à sua volta, passaram a tomar consciência crítica e a participar mais ativamente da sociedade em que viviam. O interesse por questões sociais e políticas aumentou, e foram criadas as esferas públicas de discussões fomentadas pelo que os jornais expunham em suas páginas. Os cafés passaram a ser lugares mais frequentados pelos indivíduos, que tinham como intuito debater as matérias do dia (Thompson, 1998).

Em meados da década de 1920, os jornais deram um novo salto, com o aprimoramento da tecnologia, ampliando assim o número de tiragens e melhorando a qualidade da impressão. Dessa forma, a comercialização da informação passou a ser ainda maior, atingindo cada vez mais pessoas e tornando mais indispensável a necessidade de se manter atualizado nos assuntos diários.

Tais mudanças mostram a importância que a mídia impressa trouxe à vida das pessoas. O jornal não apenas facilitou a chegada de informações até elas, como também auxiliou na melhora da qualidade de vida por meio de seus conteúdos úteis e relevantes, responsáveis pela difusão da cultura na sociedade, conforme o pensamento de Santaella

depois da invenção de Gutemberg, durante pelo menos quatro séculos, a cultura do livro e do texto impresso reinou soberana. Estendendo-se do século XV ao XIX, essa foi a era das letras, na qual o texto escrito dominou como produtor e difusor do saber e da cultura (Santaella, 2007: 286).

O desenvolvimento tecnológico e a chegada do rádio à vida das pessoas também mudaram consideravelmente as formas de sociabilidade vivenciadas até então. A família reúne-se na sala para ouvir música e informação trazidas pelo aparelho, que também se torna atração em momentos com visitas.

Aos poucos, o rádio torna-se portátil e sai da sala para ganhar outros cômodos da casa e também para ganhar a rua e as calçadas. Passou a ser escutado pela dona de casa ao fazer o almoço, pelos jovens ao fazerem seus deveres de casa e também em bares nas horas de lazer. Passou a ser ouvido por todos os tipos de pessoas, em seus locais de trabalho e também no carro, ao se deslocarem de um lado a outro da cidade.

O rádio, hoje, muito além de sua antiga função de informar e divulgar produtos milagrosos, como remédios, adquiriu ele próprio a noção de objeto de consumo, capaz de oferecer status social a determinados grupos. Tomemos como exemplo um homem jovem com um potente equipamento de som no porta-malas do carro, que estaciona em uma avenida e liga o som em alto volume para impressionar garotas que passam por ali. Com este exemplo, notamos claramente as diferenças trazidas pelo rádio com relação às formas de sociabilidade na época em que o jornal era mídia predominante, por exemplo.

Nos anos 1950, a televisão começa a tomar o espaço que o rádio havia conquistado décadas antes dentro dos lares da população mundial. A televisão, se comparada ao seu antecessor, demanda maior cota de atenção. Exige que as pessoas parem de fazer o que estiverem fazendo, ao contrário da lógica radiofônica, para se envolverem inteiramente com o conteúdo transmitido na TV.

Os diferentes programas de televisão – telejornais, novelas, *reality shows*, programas de auditório etc. – são capazes de criar nos telespectadores certa afinidade e também algum tipo de sentimento com o que é mostrado através da tela. Comentam-se nos diversos âmbitos sociais as notícias que o

telejornal mostrou na noite anterior e fala-se da vida dos personagens de telenovela como se fossem amigos íntimos.

A TV a cabo, ainda restrita às camadas mais altas da população, trouxe uma gama de canais para todas as faixas etárias e pessoas dos mais diversos estilos de vida. Essa multiplicidade de canais e assuntos expostos na televisão aumenta ainda mais a variedade de assuntos abordados no dia a dia dos indivíduos. Os menos abastados financeiramente, porém, por não terem acesso à TV a cabo, na maioria dos casos, podem ficar de fora da roda social quando o assunto da vez estiver relacionado a algum programa da TV paga. Este é um exemplo capaz de demonstrar que a televisão pode criar uma sociabilidade marginalizadora, dividindo pessoas de diferentes classes sociais.

Além de trazer conteúdo às pessoas, a televisão torna-se um objeto de status dentro do lar. Com os mais variados tipos de aparelhos televisores vendidos em lojas, a televisão transcende a sua função inicial de oferecer entretenimento para se tornar um bem de consumo estético. O aperfeiçoamento das telas não nasceu apenas para melhorar a qualidade da imagem televisiva, nasceu também para atribuir status àquele que adquire um televisor cuja tela é feita de material mais caro e sofisticado.

A televisão faz com que os meios de comunicação anteriores a ela se adaptem conforme o conteúdo televisivo para não ficarem “para trás”. Jornais passam a divulgar a programação televisiva diariamente. O rádio e as revistas anunciam fatos da “vida real” dos artistas que trabalham nas telenovelas. O teatro utiliza-se de tramas de programas televisivos para inseri-las em cenas transpostas para o palco.

Como representante de um novo avanço tecnológico da época, a televisão desenvolve nos telespectadores uma nova capacidade sensorial. Com ela, passa-se a apreciar conteúdos que apresentam maior velocidade em seu desenvolvimento, que contenham imagens e também narrativas.

Além de trabalhar de diferentes maneiras com o sistema sensório dos indivíduos, cada nova mídia introduz uma nova subjetividade nas relações indivíduo-sociedade, como vimos, e uma percepção de mundo mais complexa, alterando formas de pensamento que antes se encontravam fixas e irrefutáveis.

A ordem social visual também se modifica com a introdução da linguagem televisiva na vida das pessoas, sem deixar que a linguagem utilizada na radiofonia seja abandonada, pois as tecnologias sobrepõem-se umas às outras, ou seja, “coexistem, convivem e sincronizam-se na constituição de uma trama cultural hipercomplexa e híbrida”. (Santaella, 2007: 128).

Para ampliar e enriquecer ainda mais essa “trama cultural” mencionada por Santaella surge a internet, que, criada para a comunicação entre cientistas e militares nos anos 1960, passa a tomar conta da vida dos indivíduos no geral de forma espantosa a partir dos anos 1990.

A internet abriga todas as linguagens contidas nos meios de comunicação anteriores a ela (texto, som, imagem), convertidas em formato digital. Os meios digitais permitiram que se acesse o conteúdo armazenado em tempo escolhido,

de maneira rápida e de qualquer parte do mundo sem interferências. Essas foram algumas das novidades trazidas pela internet, que fizeram dela um meio tão acessado.

O caráter globalizante é outro fator diferenciador da internet. Indivíduos das mais diversas faixas etárias, classes sociais, estilos de vida e localizações geográficas podem inserir na rede conteúdos próprios e encontrar informações que atendam a seus interesses, constituindo “redes de debate e interação com outros grupos e instituições além das fronteiras nacionais” (Torres, 2007: 245).

A internet tem o poder de romper não apenas as barreiras geográficas, como também culturais e sociais, conforme já vimos. A respeito desse caráter globalizante intrínseco a ela, Castells já antecipava que

o acesso à Internet generalizar-se-á para a maior parte da população, inclusivamente para muitos indivíduos dos grupos minoritários, já que as exclusões preexistentes (entre gêneros, áreas rurais e urbanas e faixas etárias) desaparecerão ou diminuirão nos próximos cinco anos (Castells, 2004: 295).

Conforme previa Castells, estar conectado à internet já não é um obstáculo como antes, enfrentado por pessoas de menor poder aquisitivo ou moradores de áreas periféricas. Encontra-se acesso à internet (via *wireless* e outras formas) nos mais diversos locais públicos, como escolas, universidades, shoppings, lojas e cafeterias. Basta que se tenha um *notebook* ou mesmo um aparelho celular em mãos para que se entre em contato com o mundo virtual.

Até pouco tempo atrás, era praticamente impossível de se imaginar a dimensão que o advento da internet tomaria em nossas vidas, trazendo tantas mudanças culturais, também citadas por Barichello e Scheid

as possibilidades comunicacionais possibilitadas pelas tecnologias de informação e comunicação propiciam o surgimento de novos modos de organização social e de relação dos indivíduos entre si e deles com as instituições sociais. A passagem da comunicação centralizada, massiva, para as novas possibilidades tecnológicas traz transformações interacionais que produzem particularidades culturais na sociedade contemporânea (Barichello; Scheid, 2007: 7).

Algumas dessas transformações podem ser percebidas através da participação cada vez mais indispensável, quando não obrigatória, da internet nas mais diversas formas. O ato de mantermos contatos pessoais e profissionais na rede, o crescente número de páginas *web* por dia e o acesso cada vez mais fácil são fatores condicionantes para que o uso da internet se torne inevitável em todos os campos da vida.

Relações de negócio são feitas via MSN, igrejas evangélicas tentam encontrar adeptos para sua religião através de sites, artistas divulgam seu trabalho por meio de blogs e comunidades virtuais, agências de publicidade criam campanhas inteiras apenas para o ambiente *web*. Essas são algumas das mudanças que passaram a fazer parte de nossa cultura, que agora exige novos comportamentos sociais e institucionais.

Tais fatos, ainda recentes, porém cada vez mais comuns em nosso cotidiano, mostram que a internet é “uma forma particular do habitar contemporâneo e introduz formas diversas de relações entre indivíduos” (Torres, 2007: 245). Da mesma forma que a introdução de cada novo meio de comunicação ao longo dos últimos séculos gerou mudanças na interação entre os indivíduos, a internet também criou novas formas de sociabilização, por apresentar uma linguagem própria e por demandar comportamentos cada vez mais dinâmicos, adequados à nova lógica sócio-cultural.

A lógica das tecnologias analógicas e das tecnologias digitais

A comunicação entre os indivíduos sempre foi um processo fundamental não só para sua sobrevivência, mas também para a constituição da vida de uma forma geral. A comunicação, exclusivamente oral no início da vida, evoluiu e passou a ganhar expressão nas mais diversas formas com o passar do tempo: através da escrita, da transmissão de sons e imagens via ondas eletroeletrônicas, de imagens digitalizadas etc.

O termo “analógico” (vindo do grego, que significa proceder separando) refere-se às primeiras formas de tecnologias comunicativas. A comunicação por meios analógicos consiste em manter separados os elementos participantes do processo comunicacional. Desse modo, o contexto de produção difere do contexto de recepção da mensagem, separando emissor e receptor.

A imprensa, o teatro, o rádio, o cinema e a televisão fazem parte da cultura analógica, cuja lógica de difusão da mensagem ocorre de um centro para um público amplo de forma unidirecional, ou seja, de forma com que não haja retorno da mensagem ao emissor. Nas palavras de Thompson (1998: 34), “o fluxo de mensagens é um fluxo *estruturado* e a capacidade de intervenção ou de contribuição dos receptores é estritamente circunscrita.”

Em decorrência do desenvolvimento dos meios de comunicação analógicos do século XVII ao XX e das circunstâncias sociais que ocorriam no mundo na época, a cultura de massa passa a ressoar de forma gritante na vida das pessoas. Juntamente com os meios analógicos de comunicação, a cultura de massa tende a homogeneizar os integrantes que fazem parte dessa massa, a despeito de suas diferenças sociais, étnicas, etárias e psicológicas.

Os meios de comunicação analógicos, entendidos no contexto da cultura de massa, são dominados por um centro difusor de mensagens, que atinge uma audiência ampla, anônima, espacialmente dispersa e falsamente homogênea. À luz do pensamento de Thompson,

Em todos os tipos de comunicação de massa, o contexto de produção é geralmente separado do contexto (ou contextos) de recepção. Os bens simbólicos são produzidos em um contexto ou conjunto de contextos (as instituições que formam as indústrias da mídia) e transmitidos para receptores localizados em contextos distantes e diversos (Thompson, 2008: 34).

De forma clara, o autor sintetiza a lógica superficial de transmissão dos bens simbólicos da cultura de massa e dos meios analógicos, abordada

anteriormente. Em função disso, a sociedade de massa passa a ser criticada por certos estudiosos, que afirmavam que as mídias de massa impunham valores e modelos comportamentais preestabelecidos aos indivíduos. Dessa forma, eles estariam sendo manipulados, por não terem a oportunidade de interagir com os meios dos quais recebiam informações e entretenimento.

Tais críticas baseavam-se no argumento de que a mídia, escondendo-se atrás da máscara da neutralidade, difundia suas próprias opiniões como se estas fossem coletivas, instigando os sujeitos a pensarem segundo o direcionamento midiático. O público passou a ser visto como manipulado e alienado, em função da quase ausência de comunicação com o emissor diante dos meios de massa.

A publicidade também passa a ser alvo de críticas pelo fato de utilizar em seus anúncios um modelo ideal de beleza, responsável por criar um estereótipo a ser seguido pelos indivíduos sociais, que acabavam por se igualarem uns aos outros. Não apenas os estereótipos físicos, mas também os valores de status, riqueza e superioridade apregoados nos anúncios passaram a ser vistos como um ponto negativo imposto pela indústria da propaganda.

Outros grupos, porém, viam na mídia de massa e na publicidade uma forma de levar aos indivíduos a sensação de pertença a um grupo, no momento em que pudessem conversar e trocar opiniões a respeito dos mesmos assuntos e pudessem comprar produtos semelhantes aos das outras pessoas.

Sob esse viés, os meios de comunicação de massa, no lugar de alienarem os indivíduos, seriam determinantes para o desaparecimento de pontos de vista centrais, ampliando as formas de pensar. Além disso, seriam importantes por levarem conhecimento às pessoas, mesmo que, de certa forma, massificado.

Em defesa à lógica publicitária estavam aqueles que acreditavam na sua capacidade onírica e utópica, responsável por criar nas pessoas a esperança de que a vida poderia ser sempre melhor, por meio da aquisição de certos produtos ou serviços. Ao criar essa ilusão de felicidade nas pessoas através da compra, a publicidade estaria, de fato, fazendo-as felizes, mesmo que momentaneamente.

Com investimentos cada vez maiores no campo das tecnologias da comunicação, “desde os anos 1980 a cultura de massas começou, cada vez mais crescentemente, a perder seu domínio exacerbado no campo da cultura” (Santaella, 2007: 119), resultando na passagem das mídias analógicas para as digitais.

A revolução tecnológica, responsável pela digitalização midiática e pela comunicação computacional, permitiu a conversão das mais diversas mídias e linguagens comunicacionais para o meio virtual e implicou no processamento automático das informações contidas nos meios analógicos de forma rápida, precisa e em larga escala (Lévy, 1999). Apropriativas, as novas mídias facilitam o arquivamento do conteúdo midiático, independente do volume de informações, e permitem a recirculação fácil desses conteúdos após sua criação.

Tal mudança comporta a alteração do fluxo comunicativo, do repasse de mensagens entre os sujeitos da comunicação, alterando profundamente a sua posição e sua identidade no processo comunicacional. Enquanto as mídias

analógicas determinam um fluxo unilateral de emissão das mensagens, de um emissor para um receptor fixos, as mídias digitais apresentam um processo de repasse interativo, confundindo os papéis de emissor e receptor.

Inovativas, colaborativas e globais, as tecnologias digitais são criadas, absorvidas e dispersadas num ritmo frenético, em cujo interior é possível a participação de qualquer indivíduo em torno dos conteúdos midiáticos, de qualquer parte do mundo, formando intermináveis redes de informação.

As redes informativas passam a se ampliar a partir dos anos 1990, com a chegada da internet ao cotidiano das pessoas. A partir de então, instauram uma nova lógica interativa, na qual todos têm o poder de colaboração com conteúdos próprios e a liberdade para uma interpretação individual das mensagens.

Segundo Di Felice (2007: 56), as redes interativas contribuem “para compor um novo paradigma de interação com o território e, conseqüentemente, para a formação de uma nova organização social, diversa daquela de massa”, por darem liberdade ao receptor de filtrar, administrar e manipular ele mesmo a mensagem.

Ao transformar os receptores da cultura de massas em emissores, a cultura digital instaura uma nova lógica interacional ao permitir que os próprios indivíduos criem uma agenda de assuntos a serem discutidos, ao contrário do contexto analógico, em que apenas as grandes instituições midiáticas propunham a agenda coletiva. Além disso, a liberdade com que os indivíduos tratam as questões é um ponto de destaque dessa nova lógica, que amplia a disseminação de pontos de vista pela rede.

Enquanto os meios de comunicação de massa homogeneízam a informação, veiculada entre consumidores abstratos, desconhecidos, que não compartilham o mesmo espaço físico, os meios digitais tendem a aferir a audiência, defini-la com maior precisão. Dessa forma, as mensagens inseridas no ambiente virtual são mais precisas, em função de determinarem com maior exatidão as características do público, que compartilha um mesmo espaço.

A publicidade se mostra cada vez mais participante no ambiente virtual, por poder explorar as características de seu público-alvo através de anúncios bastante criativos, direcionados especialmente para determinado nicho de consumidores. Além disso, o ambiente virtual permite a criação das mais diversas linguagens, obtendo mais facilmente os resultados desejados na comunicação.

A interação social no contexto das redes digitais

A emergência de uma sociedade em rede, interligada aos mais diversos cantos do mundo pelo advento da internet, cria novas formas de sociabilidade entre os indivíduos inseridos nessa teia de informações. Como vimos anteriormente

na análise histórica das tecnologias comunicativas, a introdução na sociedade de um novo modo e meio de comunicação acarreta transformações qualitativas nas relações sociais, nas hierarquias

políticas, no acesso às informações, nas subjetividades e nas formas de pensar e perceber o mundo. (Torres, 2007: 231)

Dessa forma, o pensamento, a interação, a produção e a recepção de conteúdos modificaram-se consideravelmente com a implantação dos meios digitais e com a participação dos sujeitos nas redes digitais, por aderirem à nova linguagem criada pela internet.

Inseridos no ambiente virtual, os indivíduos criam identidades novas, em contato com os diferentes contextos de interação, seja por meio de bate-papo em algum site, da construção de seu avatar em determinados jogos ou por meio da formação de seu perfil em determinada rede social.

A internet, possibilitando que as mais diversas pessoas insiram conteúdo próprio na rede, aumenta a profusão de conteúdos dos mais diversos interesses, disponibilizados livremente a todos os internautas. Dessa forma, o fácil contato com as diversas formas de cultura faz com que se multipliquem as áreas de interesse e os estilos de vida, e se formem tribos sociais baseadas em interesses e padrões estéticos comuns.

As tecnologias da colaboração permitem que os internautas compartilhem determinados espaços na *web* segundo gostos em comum e participem deles com a contribuição de mensagens próprias transformando-se em autores. Forma-se assim uma interação de muitos para muitos, ao contrário da interação massiva, em que a origem da mensagem ocorre em um único centro.

Consciente de seu novo papel colaborativo na rede, tão significativa para a comunicação como qualquer outra forma de informação, o novo indivíduo constitui-se em um agente participante. Para isso, ele se abre a novas opiniões, se multiplica, se fragmenta, passa a pertencer a diversos grupos sociais simultaneamente. Ele se permite desenvolver *identidades deslizantes* (Santaella, 2007), não obedecendo a um modelo pessoal estereotipado, e sem sentir culpa por isso.

O caráter de simultaneidade da internet permite que uma pessoa assista ao seu programa favorito pela tela do computador no horário em que desejar, enquanto lê uma matéria em um site jornalístico e posta fotografias e informações a seu respeito em seu blog. Esse fato está intimamente ligado ao caráter de não-linearidade da linguagem virtual, que permite o acesso a diversos ambientes sem que se respeite a uma ordem necessária, podendo-se abrir e fechar janelas no momento e na ordem que quiser.

O acesso a sites dos mais diferentes lugares do mundo permite que os indivíduos ingressem virtualmente nas mais diversas culturas, fazendo parte de um rico fluxo de trocas simbólicas. Essas trocas, ao contrário do que muitos pensam, não são responsáveis pela homogeneização da cultura em uma só, e sim pela formação de uma “terceira cultura”, comum a todos, transnacional, mediadora entre várias culturas nacionais.

Como exemplo, temos os mercados financeiros globais, que permitem o fluxo de capital entre diferentes países e também o comércio online, que permite a compra de produtos fabricados por determinada cultura de um canto

do mundo e utilizados por uma cultura no outro extremo. Aumenta-se assim a circulação de bens de outras origens, produzindo uma cultura híbrida glocal, ou seja, com características locais e globais concomitantemente.

A internet e suas redes digitais trouxeram, sem dúvida, inúmeras mudanças para todos os âmbitos da vida e para a interação entre os indivíduos, conforme elucidam Barichello e Stasiak,

Tais mudanças influenciaram vários aspectos individuais e sociais, dentre as quais podemos citar: as alterações nos modos de sociabilidade e pertencimento dos sujeitos; as transformações nos modelos de gestão das instituições; as influências nas relações de troca econômica e no âmbito político; a capacidade de estocagem de grandes volumes de dados e sua transmissão instantânea. Todas essas se atrelam cada vez mais à vivência diária e passam a constituir nossa realidade (Barichello; Stasiak, 2007: 112).

É nessa nova realidade dinâmica e mutável, diversa daquela vivida até poucos anos atrás, que indivíduos e meios midiáticos convivem em permuta, influenciando-se uns aos outros, conscientes da nova condição interativa, de que agora o próprio indivíduo tornou-se mídia.

Considerações pontuais

Estudar os meios de comunicação é ir além do conhecimento técnico de seu funcionamento. O estudo dos meios deve abranger, além da questão tecnológica, os efeitos que produzem na vida das pessoas, e conseqüentemente, em toda uma formação cultural. É por isso que cada época apresenta diferentes características nas formas de sociabilização entre os indivíduos, que modificam não apenas os seus hábitos, mas também a sua cognição e sua percepção de mundo, com a introdução de uma nova mídia.

Por possuírem linguagens e características que lhe são próprias, as mídias estabelecem uma forma peculiar de comunicar um mesmo conteúdo, que também é absorvido pelos sujeitos de maneira distinta. O jornal, por exemplo, exige o domínio da leitura e demanda concentração por parte do indivíduo para o entendimento do conteúdo, enquanto o rádio, valendo-se da propagação dos sons pelo ambiente, solicita apenas a audição para captar a mensagem, permitindo a prática de outras atividades simultâneas à escuta.

O desenvolvimento tecnológico digitalizou a comunicação social, trazendo para os indivíduos uma novidade com relação à forma analógica de se comunicar, utilizada até então: a possibilidade de ele se expressar, passando de simples receptor para emissor da mensagem. Os novos meios possibilitaram que todos pudessem participar das redes sociais com opiniões próprias e trocar informações com pessoas de outras culturas, além de suscitar muitas outras mudanças, como aponta Torres,

a sucessão das formas de comunicação, além de representar a complexificação e a aceleração das formas de armazenamento e de circulação de informações, significou também o surgimento de outras sensibilidades “tecno-humanas” e, com elas, o desenvolvimento de

novas percepções espaço-temporais e o deslocamento de conceitos com a multiplicação de significados (Torres, 2007: 231).

Ignorar o poder dos meios de comunicação de provocar transformações sociais é negar a própria capacidade evolutiva do ser humano. A introdução de cada novo meio na sociedade pressupõe o aprendizado de um novo código, de uma nova linguagem, de uma nova forma de percepção. A internet, advento que talvez tenha gerado mais mudanças nas relações entre os indivíduos e entre eles com o mundo a sua volta, forma um ambiente fértil, que permite a participação real de todos, aberto a uma diversidade de vozes, gerando uma explosão de pontos de vista possíveis.

Fazer parte da cultura digital é também fazer parte das culturas anteriores, situadas e misturadas no momento presente. É conviver com as linguagens até hoje criadas e se preparar, mesmo que inconscientemente, para uma cultura sucessora, inimaginável no momento, mas certamente uma cultura nova, decorrente da evolução das formas atuais de sociabilização.

Referências

- BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha; SCHEID, Daiane. *Apontamentos sobre a construção da visibilidade das instituições na Internet a partir de um cenário de midiaticização da sociedade*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v.10, 2007.
- BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha; STASIAK, Daiana. *Midiaticização, identidades e cultura na contemporaneidade*. Contemporânea, ano 5, nº 9, p. 107-117, jul./dez. 2007.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia Internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, Massimo. (org.). *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Paulo: Difusão Editora, 2008. p. 17-61.
- FREITAS, Rosa Lucila Fernandes. *Novas tecnologias em tempos pós-modernos*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 1, n.35, p. 102-105, abr. 08, quadrimestral.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

THOMPSON, John Burke. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TORRES, Julliana Cutolo. *Cyborgeracia: entre a gestão digital dos territórios e as redes sociais digitais*. In: DI FELICE, Massimo. (org). *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Paulo: Difusão Editora, 2008. p. 227 -285.