

**UNIJUÍ – UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO  
GRANDE DO SUL  
DACEC – DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTÁBEIS,  
ECONÔMICAS E DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**ANDRESSA STREICHER**

**MÍDIAS TRADICIONAIS E DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE A (RE)  
ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO PELOS DIFERENTES FORMATOS DE  
COMUNICAÇÃO**

**Ijuí - RS**

**2013**

**ANDRESSA STREICHER**

**MÍDIAS TRADICIONAIS E DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE A (RE)  
ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO PELOS DIFERENTES FORMATOS DE  
COMUNICAÇÃO**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

---

Esp. Felipe Rigon Dorneles  
Orientador

---

Msc. André Gagliardi  
Banca examinadora

## **Agradecimentos**

*Á Deus, pois através da fé encontrei forças para buscar esse grande sonho.  
Á minha mãe Marli, que nunca mediu forças para apoiar minhas decisões, dedicando infinito  
amor e carinho.  
Ao meu amor Júnior, pela confiança, respeito e apoio, em todos os momentos, doando-se  
espontaneamente, por amor.  
A todos os familiares, que me apoiaram de alguma forma durante essa saudosa jornada.*

## RESUMO

O surgimento de instrumentos que pudessem oferecer uma comunicação consistente, como o Rádio, o Jornal Impresso, a Revista e a Televisão, fez com que os meios de comunicação tradicionais se tornassem fundamentais a sociedade. As informações, distribuídas a uma grande massa de pessoas, são disseminadas prontas, bastando ao receptor apenas recebê-las. Com o advento da tecnologia, surgiram novos parâmetros de comunicação e informação. As mídias digitais, caracterizadas por apresentarem conteúdos distintos, constituíram informações diferenciadas, produzidas em abundância, possibilitando que o receptor busque o conteúdo de seu interesse. Esta pesquisa busca identificar como ocorre o gerenciamento dessas informações e o que de fato é absorvido e transformado em conhecimento. A partir disso, identificar se existe diferença entre o conhecimento produzido a partir do consumo de mídias tradicionais com o produzido a partir das mídias digitais. Desta forma, conseguimos observar uma (re)organização do conhecimento produzido na sociedade. A pesquisa caracteriza-se como exploratória com abordagem quantitativa. A partir de uma análise bibliográfica, foram aplicados questionários para identificar como a população recebe e processa a informação, transformando-a em conhecimento ou não. Aponta-se que o conhecimento adquirido pelas mídias digitais é diferente do conhecimento adquirido pelas mídias tradicionais, e muito disso deve-se ao próprio conteúdo, distinto, gerado por cada um dos meios.

**Palavras-chave:** Mídias tradicionais; mídias digitais; conhecimento; (re) organização.

## **ABSTRACT**

The upcoming of tools that could provide a consistent communication, such as radio, the printed news, the broadcasted news on TV, made the traditional media become fundamental to society. The information distributed to a large mass of people, are widely disseminated, the receiver simply just receives them. With the advent of digital technology, new standards of communication and information have emerged. Digital media, characterized by presenting different content, were differentiated information, produced in abundance, enabling the receiver to search for contents of interests. This research seeks to identify how the management of this information and what actually occurs is absorbed and transformed into knowledge. Furthermore, identify if there is a difference between knowledge produced from the consumption of traditional media with that produced from digital media. Thus, there could be a possibility to observe a (re) organization of knowledge produced in society. The research is characterized as exploratory with a quantitative approach. From a literature review, questionnaires were administered to identify how the population receives and processes information, transforming it into knowledge or not. It has been pointed out that the knowledge acquired by digital media is different from knowledge acquired by the traditional media, and much of this is due to the content itself, distinct, generated by each different method.

**Keywords:** traditional media, digital media, knowledge, (re) organization.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Entendendo o processamento de informações .....	388
---	-----

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Faixa Etária dos Entrevistados .....	455
Tabela 2: Grau de Escolaridade dos Entrevistados .....	455
Tabela 3: Média de Renda Familiar Mensal dos Entrevistados .....	455
Tabela 4: Meios de Comunicação mais utilizados no dia-a-dia .....	466

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: O que você busca ao ler um Jornal?.....	477
Gráfico 2: O que você busca ao assistir Televisão? .....	477
Gráfico 3: Ao ouvir Rádio, você busca?.....	488
Gráfico 4: Ao ler uma Revista, você busca? .....	488
Gráfico 5: Ao navegar na Internet, você busca?.....	499
Gráfico 6: Entretenimento .....	5050
Gráfico 7: Informação .....	51
Gráfico 8: Conhecimento.....	51
Gráfico 9: Dispositivos Digitais mais utilizados pelos entrevistados.....	52
Gráfico 10: Conteúdos das Mídias Digitais.....	533
Gráfico 11: Mídias tradicionais X Mídias digitais, o conhecimento é diferente? .....	533



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1 O INÍCIO DE TUDO: MÍDIAS TRADICIONAIS E SUAS POSSIBILIDADES.....</b>	<b>13</b>
1.1 A IMPRESSÃO E O SURGIMENTO DO JORNAL IMPRESSO.....	14
1.2 IMPRESSO QUE GANHOU ESPAÇO: REVISTA.....	16
1.3 A REVOLUÇÃO DAS ONDAS ELETROMAGNÉTICAS: RÁDIO .....	17
1.4 IMAGEM E SOM EM MOVIMENTO: TELEVISÃO .....	20
<b>2 DO PAPEL AO MONITOR: NOVAS FUNÇÕES COMUNICACIONAIS.....</b>	<b>24</b>
2.1 INTERNET: UMA MÍDIA SEM LIMITES .....	26
2.2 CONTEÚDOS INTEGRADOS .....	29
2.3 A ERA DA INTERATIVIDADE DIGITAL.....	311
<b>3 AS MÍDIAS E A RELAÇÃO COM O CONHECIMENTO .....</b>	<b>344</b>
3.1 O CONHECIMENTO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO.....	355
3.2 CONHECIMENTO, INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO: ALIADOS DO SABER	366
<b>3.2.1 Informação e Conhecimento.....</b>	<b>377</b>
<b>3.2.2 Entretenimento .....</b>	<b>388</b>
3.3 MÍDIAS TRADICIONAIS: CRÍVEIS EM CONSTANTES ADAPTAÇÕES .....	399
3.4 MÍDIAS DIGITAIS: SINÔNIMO DE MULTIPLICIDADE INSTANTÂNEA .....	40
<b>4 CONHECIMENTO E MÍDIAS: UMA ANÁLISE DOS DIFERENTES FORMATOS DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>444</b>
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	444
4.2 CONSUMO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A RELAÇÃO COM O SABER ...	466
4.3 ANÁLISE DOS CONCEITOS DE CONHECIMENTO, INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO .....	50
4.4 DISPOSITIVOS DE ACESSO E CONSUMO DE CONTEÚDOS.....	522
4.5 HÁ DIFERENCIAÇÃO NO CONHECIMENTO?.....	53
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>566</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>599</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>622</b>

## INTRODUÇÃO

Há vinte anos, nem mesmo os mais renomados estudiosos da comunicação poderiam prever a mudança que aconteceria com as mídias tradicionais e a revolução causada pelas mídias digitais convergentes. A informação produzida está disponível em grande quantidade, profundidade e com rapidez a quem desejar conhecê-la. Vivemos a Era do Conhecimento, da velocidade de informação e da comunicação personalizada. Novas mídias como a Internet e os dispositivos móveis surgiram causando uma verdadeira revolução midiática. Devido a essas mudanças e ao mix de informações disponibilizadas pelas mídias digitais, faz-se necessário um estudo para compreender de que modo os receptores estão gerenciando a informação adquirida por meio das diferentes mídias.

As tecnologias digitais surgiram para estruturar o Ciberespaço, formando um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização, mas também um novo mercado da informação e do conhecimento. Muitos estudiosos da filosofia e da comunicação concordam com essa afirmação, alegando que o advento das mídias digitais gerou uma (re)organização do conhecimento, formando uma cultura própria. Em contrapartida há aqueles que afirmam que as mídias digitais são apenas meios técnicos, que complementam o conhecimento adquirido pelas mídias tradicionais.

É um tema ainda em constante construção, porém, a partir do presente estudo, no qual contará com pesquisa exploratória com abordagem quantitativa, serão definidos mais subsídios para que se chegue a uma real conclusão. Este estudo monográfico torna-se relevante no momento em que se busca diferenciar a informação do conhecimento, para que assim seja possível descobrir como está sendo constituído o conhecimento (saber) da sociedade a partir do advento das mídias digitais, ou seja, se ele está sofrendo modificações, (re) organizando-se.

Esta pesquisa monográfica tem entre os principais objetivos analisar se o advento das novas mídias digitais abre a possibilidade de aprendizagem e/ou conhecimento diferenciado

do proporcionado pelas mídias tradicionais; identificar quais são os conteúdos oferecidos pelas mídias tradicionais e digitais e apontar suas diferenças, sob a ótica do receptor; analisar como a sociedade está sendo (re) organizada a partir do avanço das diferentes mídias, no que diz respeito ao conhecimento, memorização e compartilhamento de informações; e determinar se o modo como a mídia digital disponibiliza seus conteúdos (conteúdo integrado) e as possibilidades encontradas formam de fato um conhecimento diferenciado.

O termo (re)organização faz referência a “organizar de modo diferente”, e no presente estudo está diretamente voltado ao conceito do saber. Ou seja, analisa a (re)organização do conhecimento na sociedade atual mediante as mutações ocorridas nos diferentes formatos de comunicação após o desenvolvimento das tecnologias digitais.

Inicialmente a metodologia proposta partirá de uma pesquisa bibliográfica com embasamento na História da Comunicação, Cultura Digital, Cibercultura, Ciberespaço e o processo de formação do conhecimento, a partir de teorias de filósofos e sociólogos que estudam o tema. Outras pesquisas foram realizadas por meio da leitura de artigos, monografias e teses feitas por diversos pesquisadores da área da comunicação.

A partir disso, apresenta-se uma contextualização histórica do avanço das mídias (tradicionais e digitais) e uma pesquisa de campo, onde se busca ouvir a opinião de pessoas que utilizam as diferentes mídias (tradicionais e digitais) no cotidiano. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário pré-estabelecido onde foi possível obter informações sobre o perfil dos entrevistados, como também questões específicas relacionadas ao consumo dos meios de comunicação e a relação com o conhecimento.

Durante o levantamento histórico do desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, que abrange as mídias clássicas e digitais, também serão analisados alguns aspectos que envolvem as duas mídias: como se dá a produção e a oferta de conteúdos; de que maneira os usuários a recebem; como ocorre o gerenciamento dessas informações; e o que de fato é absorvido e transformado em conhecimento.

Compreendendo o primeiro capítulo, apresenta-se uma abordagem histórica dos meios de comunicação tradicionais, com ênfase nas mudanças sociais e culturais ocorridas a partir de seu surgimento/implementação na sociedade. Esse capítulo será voltado especificamente ao surgimento/desenvolvimento do Jornal Impresso, Rádio, Televisão e Revista, subsídios que possibilitam uma análise comparativa relacionada à evolução dos meios de comunicação no decorrer dos anos.

O segundo capítulo remete ao estudo e esclarecimentos sobre temáticas e conceitos do novo cenário das mídias digitais, abordando o surgimento do computador pessoal, internet e

novas interfaces advindas das tecnologias da inteligência, como a oferta de conteúdo integrado e a interatividade social que se intensificou junto a essa evolução.

O terceiro capítulo aborda a questão do conhecimento e sua relação com a sociedade. Aponta conceitos do Ciberespaço de Lévy (1999), os novos termos Hipertexto e Hiperímia de Santaella (2007) e Ferrari (2007) e os conceitos de entretenimento e informação baseados em Naisbitt (1999).

O quarto e último capítulo configura a análise quantitativa de 117 questionários, com perguntas referentes ao consumo dos meios de comunicação tradicionais e digitais, e a relação com o conhecimento. Essa pesquisa quantitativa visa reforçar a hipótese de que o conhecimento está sendo (re)organizado.

## **1 O INÍCIO DE TUDO: MÍDIAS TRADICIONAIS E SUAS POSSIBILIDADES**

Desde o princípio da história o homem buscou algum modo de relacionar-se com seu semelhante a fim de expressar sua cultura e seus sentimentos. Esse método denominado comunicação pode ser definido como um processo social de significação e intercâmbio de informações através do qual os homens se identificam, se influem mutuamente e se orientam a um fim social determinado. Para entendermos um pouco mais sobre o processo de comunicação, é necessário conhecer alguns fatores diretamente envolvidos que seguem a linha da Teoria da Comunicação, são eles: o emissor – que transmite a mensagem; o codificador – que transforma a mensagem; o meio – canal pelo qual a mensagem é transmitida; decodificador – reconstrói a mensagem e um receptor – pessoa para qual a mensagem é dirigida.

Inicialmente, a comunicação entre os seres humanos foi possível por meio de gestos, grunhidos, desenhos e mímicas. Após, com o desenvolvimento da linguagem, o homem evoluía em espécie e conseqüentemente avançava no modo de se comunicar em sociedade. Junto a essa evolução, a necessidade de comunicação determinou a criação de instrumentos que oferecessem uma comunicação mais consistente, proporcionando a emissão de recursos sonoros (rádio), escritos (jornal impresso e revista) e audiovisuais (televisão).

Só quando a circulação de informações tornou-se uma necessidade para os homens é que surgiu a imprensa, pois é a necessidade que viabiliza o uso das tecnologias. A utilização dos elevadores, por exemplo, foi imposta pelas limitações de espaço das cidades, exigindo que elas crescessem verticalmente, e não horizontalmente (LUSTOSA, 1996, p. 38).

A prensa móvel, processo gráfico aperfeiçoado por Johannes Gutenberg no século XV, passou a ser utilizada no século XVIII para impressão de jornais, sendo a tecnologia da época que permitiu uma maior circulação de informações. Gutenberg ficou conhecido no mundo ocidental como o grande revolucionário da impressão porque uma de suas primeiras obras impressas foi a Bíblia, no ano de 1456. Vale lembrar que mesmo antes de Gutenberg as

notícias já circulavam por meio de manuscritos nos séculos XIV e XV, ganhando espaço durante o desenvolvimento do comércio e da vida urbana. Entretanto, apesar da difusão de notícias manuscritas, a impressão, foi realmente a verdadeira revolução da história do jornalismo, abrindo espaço a uma nova indústria que crescia entre os restos de papel e as folhas soltas que deram origem a pequenas publicações periódicas, originando a imprensa.

A expressão imprensa, que deriva de prensa móvel, pode ser compreendida como a designação coletiva dos veículos de comunicação que exercem jornalismo e outras funções de comunicação informativa. Para compreendermos a evolução dos meios de comunicação, que deram início a diversas mudanças na sociedade, tanto políticas, como ideológicas, culturais e religiosas, faz-se necessária uma análise histórica dos principais veículos que difundiram o surgimento da imprensa, dos quais serão abordados neste capítulo.

### 1.1 A IMPRESSÃO E O SURGIMENTO DO JORNAL IMPRESSO

O surgimento da escrita marcou o início da história dos meios de comunicação. A invenção da técnica de imprimir ilustrações, símbolos e a própria escrita trazida por Johannes Gutenberg em 1439, deu surgimento ao jornal como conhecemos hoje, promovendo a possibilidade de tornar a informação acessível a um número cada vez mais crescente de pessoas, alterando assim o modo de viver e de pensar de uma sociedade. O jornal, assim como todos os meios impressos de forma escrita de comunicação em massa é um meio de comunicação que combina textos e imagens para transmitir informações. Graças a ele, tornou-se possível a livre circulação e o intercâmbio de ideias e a disseminação do conhecimento.

No Brasil, o primeiro jornal impresso foi a Gazeta do Rio de Janeiro, tendo sua primeira edição em 10 de setembro de 1808, marcando o início da imprensa no país. Era um papel impresso, de poder da corte, que em torno de quatro páginas expressava quase que tão somente o que se passava na Europa. Contudo, teve grande simbolismo, pois até então era proibido no Brasil qualquer tipo de publicação impressa.

Por meio dela só se informava ao público, com toda fidelidade, do estado de saúde de todos os príncipes da Europa e, de quando em quando, as suas páginas eram ilustradas com alguns documentos de ofício, notícias dos dias natalícios, odes e panegíricos da família reinante. Não se manchavam essas páginas com as efervescências da democracia, nem com a exposição de agravos (SODRÉ, 1999, p. 20).

A Gazeta do Rio de Janeiro era editada pelo padre Frei Tibúrcio José da Rocha, que pertencia ao quadro de servidores da Imprensa Régia, órgão da Secretaria de Estado dos Negócios Estrangeiros e de Guerra. Segundo Diniz (1998) até o final do ano de 1808 foram impressos 32 números e mais 19 edições extraordinárias. O jornal, que passou por processos de evolução de conteúdos, circulou até o dia 31 de dezembro de 1822, totalizando 157 números e 7.495 páginas de informação e conteúdos variados, entre eles os despachos régios, anúncios, notícias do exterior e das províncias. Além disso, assuntos de cunho cultural e comercial tinham espaço assegurado. O jornal impresso, instalado no Brasil desde 1808 com a Gazeta do Rio de Janeiro (primeiro jornal com licença de impressão no país durante a Imprensa Régia) foi, durante muito tempo, o principal meio de informação impresso acessível à população.

Com o passar dos anos, novos jornais foram surgindo, tornando-se instrumento de comunicação indispensável à sociedade. Com o acesso às informações dos jornais diários, os leitores sentavam nos cafés para discutir as notícias constantes nos jornais, a expressar suas opiniões, sendo estimulados a tornarem-se intelectuais.

Tida como um dos símbolos do Renascimento, a imprensa de caráter móvel favoreceu o rompimento da estrutura social rígida que determinava as leis, contribuindo para o surgimento de uma classe média intelectual (BACELAR, 1999, p. 6).

A consolidação do veículo deu-se, em um primeiro momento, dentro da comunicação de negócios e inseriu-se nos meios públicos da economia, política e cultura, logo em seguida. Com a conquista de espaços públicos e o aumento do número de leitores, o jornal impresso seguiu aprimorando seu produto para se tornar um eficiente meio de comunicação de massa. Enfim consolidado como importante meio de informação, o jornal sempre desenvolveu características próprias que perduram até os dias atuais. O texto jornalístico estampado no jornal é resultado de verificação a campo, pois é produto de um meio que ainda investe neste recurso como qualidade na informação. Com o passar dos anos, a popularização da internet e a expansão do ciberespaço (que possibilitou uma gama de possibilidades na busca pela informação), fizeram com que as páginas dos impressos se adequassem para conquistar os leitores, visando a releitura de um assunto que instantaneamente leram em um site. “O jornal trata dos fatos ocorridos no dia anterior; assim, relata o que passou” (LUSTOSA, 1996). Isso reflete na notícia, pois os textos prezam pelas análises mais elaboradas e podem ir além dos aspectos factuais.

Por circular no dia seguinte aos fatos, o jornal concorre com os veículos que já informaram o que aconteceu, como o rádio, que anda com o cidadão para todo lado (...) ou a televisão, a principal fonte de lazer e informação da população. Então, o jornal tem que oferecer uma refeição completa, já que o prato feito saiu no rádio e na televisão (LUSTOSA, 1996, p. 87).

O meio impresso teve que aprimorar-se sobre este ponto para garantir sua sobrevivência. Sua perda como único meio no ramo devido ao surgimento de outros veículos como o rádio e a televisão, não representa o iminente fim do impresso, pois o mesmo continua a agregar conhecimentos àqueles que buscam por uma informação interpretativa através de reportagens, as quais servem como fonte de um conhecimento mais amplo.

## 1.2 IMPRESSO QUE GANHOU ESPAÇO: REVISTA

Outro meio de comunicação também classificado como uma mídia tradicional impressa é a revista. Com uma linguagem simples, porém, bem explorada, busca uma forma peculiar de transmitir a informação. A primeira revista surgiu na Alemanha, em 1663, intitulada *Erbauliche Monaths-Unterredungen*, em português pode ser entendida como *Edificantes Discussões Mensais*. Não é por acaso que a história das revistas tenha começado na Alemanha, pois como abordado anteriormente, foi lá que 200 anos antes da publicação pioneira, o artesão Johannes Gutenberg desenvolveu a impressão, técnica usada sem grandes alterações até o século XX para imprimir jornais, livros e revistas.

Inicialmente, panfletos esporádicos que podiam, por exemplo, trazer relatos sobre uma importante batalha social, passaram a ser publicados em intervalos cada vez mais regulares, originando as primeiras revistas dignas desse nome, ou seja, um meio termo entre os jornais com notícias relativamente recentes e os livros. Nessa época, as revistas abordavam assuntos específicos e pareciam mais coletâneas de textos com caráter puramente didático. Já no início do século XIX, começaram a ganhar espaço títulos sobre interesses gerais, que tratavam de entretenimento e questões relacionadas à vida familiar. Nesse período surgiu a primeira revista feita no Brasil: *As Variedades*, criada em 1812, em Salvador, aparentemente mais parecia com um livro que abordava temas eruditos. Poucas décadas depois, em 1839, nasceria a *Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro*, que incentivava discussões culturais e científicas. Após, em 1813 no Rio de Janeiro, surgiu a revista *O Patriota*. Contando com o apoio da elite intelectual da época, a revista tinha como proposta divulgar autores e temas sociais.



Discursos sobre costumes e virtudes sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumo de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses- quer em prosa, quer em verso- cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir importância das novas descobertas filosóficas (SCALZO, 2003, p. 27).

No século XX, com o aprimoramento das técnicas de impressão, o barateamento do papel e a ampliação do uso da publicidade como forma de bancar os custos de produção, as revistas expandiram suas publicações. Os títulos, cada vez mais segmentados, foram destinados a públicos com interesses específicos, como por exemplo, a segmentação no mercado de revistas destinadas ao público feminino.

O processo de design e de layout é um pouco mais amplo do que um simples arranjo de elementos numa página impressa. Um design só pode ter um resultado feliz se constituir a síntese de todos os dados úteis, traduzidos em palavras e imagens e projetados de forma dinâmica (HULBURT, 1999, p.94).

Com o passar dos anos e a evolução das máquinas de impressão, as revistas passaram por modernizações gráficas, tornando-se assim mais atrativas visualmente, possibilitando um aspecto visual compatível com os assuntos relacionados em suas matérias (desenhos, gráficos e fotos).

### 1.3 A REVOLUÇÃO DAS ONDAS ELETROMAGNÉTICAS: RÁDIO

As informações que já circulavam impressas nos jornais encontraram na tecnologia de transmissão radiofônica do som a melhor maneira de conquistar admiradores. Foi a partir de experimentos com a telegrafia, telefonia com fios, ondas eletromagnéticas e radiotelegrafia que o sistema de radiodifusão começou a consolidar-se no cenário mundial. O russo David Sarnoff sugeriu a utilização da tecnologia existente para constituir um veículo de comunicação unidirecional voltado para a emissão em massa, que permitisse que a voz do homem se projetasse para além das distâncias geográficas, tornando dispensável a presença física de um interlocutor para que os demais pudessem ouvir. Com isso no início do século XX, a radiodifusão sonora ganhou seu grande impulso nos Estados Unidos e conseqüentemente na Europa e no resto do mundo. Vale ressaltar que a radiodifusão já era usada para transmitir informações antes mesmo da confecção do aparelho eletrônico popularmente chamado de rádio. A bordo das ondas eletromagnéticas, viajavam códigos, tais como o Morse, utilizados para estabelecer comunicação entre grandes distâncias. Até mesmo

o jornalismo impresso usufruiu desses serviços ao receber informações através do telégrafo dentro das redações.

O Brasil oficializou sua primeira demonstração pública de radiodifusão em 07 de setembro de 1922, com a instalação de receptores e amplificadores no alto do Corcovado, no Rio de Janeiro. A solenidade oficial foi em comemoração ao centenário da Independência, a qual transmitiu o discurso do Presidente da República Epitácio Pessoa e acordes da peça “O Guarani”, de Carlos Gomes. O público presente no ato escutou a transmissão por meio dos alto-falantes e demonstrou encantamento com a novidade, alegando, até mesmo, ser algo sobrenatural.

O surgimento do rádio no Brasil representa um dos marcos da expansão da sociedade de consumo em nossa terra. [...] Significou desde o início, novo campo para a aplicação do capital e, em segundo lugar, um instrumento capaz de atingir camadas da população, independentes de serem alfabetizadas (CAPARELLI, 1986, p. 80).

“Na primeira metade dos anos 1920, o Brasil ainda não havia despertado para as potencialidades de lucro do rádio a partir de uma programação financiada pela venda de espaço publicitário” (FERRARETO, 2001). Segundo ele, somente nos anos 1930, com o incentivo do novo presidente da República, Getúlio Vargas, começou a surgir um Brasil mais moderno e urbano, com a redução no preço dos aparelhos, a inserção de programas humorísticos, de auditório e maior número de música popular durante a programação, aumentando consideravelmente o número de ouvintes. A partir daí o cenário do rádio começa a se estruturar, não mais como uma novidade, mas como um veículo de comunicação massivo voltado para a obtenção de lucros.

Até 1931, as emissoras de rádio eram enquadradas na legislação da telefonia e da telegrafia sem fios. Foi o Decreto nº 20.047, daquele ano, que definiu os parâmetros da radiodifusão, termo que aparece pela primeira vez em um texto legal. Nele o governo assegura a sua condição de poder concessório e prevê a criação de uma rede nacional sob controle do Estado. Em tudo perpassava uma visão educacional e cultural sob o controle do então Ministério da Educação e Saúde Pública. [...] A regulamentação da publicidade pelo Decreto nº 21.111 que impulsiona o rádio como empreendimento comercial (FERRARETO, 2001, p. 103).

Antes das modificações na legislação, as rádios se caracterizavam por apresentar programações eruditas e musicais. Com a regulamentação da publicidade radiofônica, a indústria e o comércio ganharam um veículo massivo, eficaz no incentivo ao consumo. A partir daí, a radiodifusão brasileira ganhou o impulso que precisava para consolidar-se na história do país e passou a participar de diversos processos políticos, culturais e econômicos,

atingindo públicos específicos e realizando funções de socialização por meio do compartilhamento de informações na sociedade. “Podemos dizer que a comunicação radiofônica funciona através da comunicação de vários recursos sógnicos (verbais, acústicos) e através da intertextualidade provocada por outras formas de comunicação” (OLIVEIRA, 2000, p. 8).

O autor afirma ainda que o rádio pode ser caracterizado como uma espécie da organização de nossos tempos subalternos através de algumas formas de som, mas é mais do que um som. “O rádio é um veículo de interação social, promove um sentido que atravessa o ar e se solidifica nas relações sociais. Permite identificações, explicita conflitos ou diálogos” (OLIVEIRA, 2000, p. 8).

No ano de 1941, teve início o noticiário Repórter Esso, especializado em divulgar as notícias ligadas ao modo de vida americana da época e informes que divulgavam aos ouvintes a evolução das guerras travadas pelos Estados Unidos em todas as partes do mundo. O programa trouxe para o radiojornalismo brasileiro a informação por ele divulgada não apenas como notícia, mas constituída também, em texto dirigido, propaganda político-ideológica, produzindo e construindo sentido e com alvo certo: o Governo e determinados segmentos da sociedade brasileira.

Ao analisar a abordagem da história radiofônica no Brasil, é possível perceber o elo criado entre as pessoas e o rádio, que inseriram esse meio em seu cotidiano, rompendo as limitações de espaço, tempo e legalidade. O rádio foi a primeira manifestação tecnológica dos meios de comunicação capaz de permanecer de maneira forte e atuante até os dias de hoje. Uma prova disso é a maneira diferenciada que o veículo adotou diante de situações sociais ao longo de seu processo evolutivo, se modernizando pouco a pouco devido à necessidade advinda das manifestações sociais que buscavam canais para socializar informações. Pode-se por assim dizer que o rádio assumiu um caráter integrador e socializador de informações, se mostrando cada vez mais presente na vida da população.

O rádio, do ponto de vista social, é indispensável ao cotidiano das pessoas e fundamental para o fortalecimento de identidades regionais e grupais. Sendo assim, torna-se pertinente que o rádio se enquadre num perfil multifacético e multifuncional, pois mesmo diante dos processos evolutivos (principalmente com o avanço da internet), conseguiu ajustar-se aos modelos instituídos no decorrer dos anos, contextos históricos e aspirações de classes para satisfazer as necessidades de comunicação (OLIVEIRA, 2000, p. 10).

O jornalismo feito no rádio possui a necessidade de ser abastecido constantemente por notícias e precisa passar a informação antes do jornal impresso e antes mesmo que seu ouvinte

vá para casa e ligue a Televisão, que surgiu anos depois. O código sonoro de uma língua é mais facilmente compreendido do que sua representação escrita. Este ponto favoreceu e muito a popularização do rádio no Brasil, país que possui uma diversidade cultural muito grande, incluindo entre os ouvintes de rádio inúmeros analfabetos. Devido a essas diferenças sociais, as notícias radiofônicas devem ser claras e eficientes, visando suprir a falta de imagens da informação (diferentemente do meio impresso e audiovisual). O ouvinte necessita de uma linguagem nítida para compreender a informação e formar as imagens que estão sendo emitidas por meio de palavras. Além disso, a recepção das informações se dá em lugares e situações diversas, devido à autonomia que os transistores possibilitaram aos aparelhos (estúdio móvel), projetando diversas situações de uso.

Hoje, o veículo oferece aos seus ouvintes a possibilidade de acompanhar seu conteúdo via web, por meio de sites próprios abastecidos de informações. Pode-se dizer que a rádio deixou de transmitir apenas notícias por ondas eletromagnéticas e ganhou imagem, textos e jogos.

#### 1.4 IMAGEM E SOM EM MOVIMENTO: TELEVISÃO

Assim como várias invenções brilhantes na história dos meios de comunicação, a televisão também contou com o trabalho de vários pesquisadores ao longo de anos até estar pronta para transmitir seus sinais aos telespectadores. Em 1923, Vladimir Zworykin registrou a patente do tubo iconoscópico para câmaras de televisão, o que tornou possível a televisão eletrônica. O primeiro sistema semi-mecânico de televisão analógica foi demonstrado em fevereiro de 1924 em Londres e, posteriormente, imagens em movimento em 30 de outubro de 1925.

As primeiras transmissões experimentais foram feitas em meados da década de 1920. Experimentos realizados em 1926 e 1927 na Inglaterra, Japão e nos Estados Unidos marcaram o início das transmissões de imagens e sons. A empresa AT&T foi uma das pioneiras a realizar uma transmissão na cidade de Nova York, mas na época (1927), poucas pessoas tiveram acesso a essa transmissão.

O Gato Félix é considerado o primeiro personagem a ter sua imagem veiculada na TV, no ano de 1928. Ele era utilizado para a regulagem dos aparelhos transmissores, já que era preto e branco e naquela época eram as cores perfeitas para o ajuste dos equipamentos recém-inventados. O desenho do gato foi feito em papel e transmitido ao longo de duas horas por dia, as imagens recebidas eram de apenas dois centímetros de altura.

A década de 1930 serviu para a lapidação da televisão. Eventos como a Segunda Guerra Mundial, de certa maneira, ajudaram a alavancar o desenvolvimento dos aparelhos e tecnologias de transmissão, pois as pesquisas de aperfeiçoamento realizadas na época foram intensas. Grandes emissoras também já haviam surgido na década de 1930, canais como a BBC, CBS e CGT abriam as portas para a transmissão de programas e eventos esportivos.

A televisão, com contrário [do rádio], não veio atender nenhuma esfera específica e preexistente da comunicação visual. Surgiu diretamente do meio técnico, como resultado da crescente autonomia dos bens eletrônicos (do mercado) com relação às carências humanas. A televisão é uma técnica, um eletrodoméstico, em busca de necessidades que a legitimem socialmente (SODRÉ, 1984, p. 14).

Os aparelhos de TV já começavam a ser produzidos em larga escala, mas eram poucas as pessoas que tinham acesso a ele, tendo em vista que o rádio ainda era o meio de comunicação predominante e os preços dos aparelhos ainda eram elevados. A partir desta década, a resolução das imagens melhorou consideravelmente, passando das 60 linhas para até 405. A Europa e EUA estavam na dianteira da tecnologia exibindo no ano de 1936, uma das primeiras transmissões televisivas, os Jogos Olímpicos de Berlim.

Em 1940, foi realizada a primeira transmissão em cores que se tem notícia, e as transmissões esportivas e os primeiros telejornais começaram a ganhar destaque. Porém, na década de 1950, milhares de pessoas já tinham acesso à TV nos EUA, Europa e Ásia e, para alegria dos brasileiros, ela desembarcou por aqui com a ajuda do empresário Assis Chateaubriand. Historicamente, o auge da televisão ocorreu nos anos de 1950, pois foi nesse período que os eletrodomésticos invadiram os lares dos estadunidenses e ídolos como Elvis Presley davam fôlego aos programas de auditório.

A rede Tupi, criada em 1950, foi a primeira emissora de televisão do Brasil e reinou absoluta ao longo de muitos anos. Para fazer sua ideia decolar, Chateaubriand trouxe dos EUA 200 aparelhos de TV e os espalhou pela cidade, onde quem passava pela rua era “hipnotizado” pelas imagens e sons do mais novo invento.

A TV Tupi-Difusora começou transmitindo imagens para apenas cerca de 500 aparelhos receptores na cidade de São Paulo, mas três meses depois havia já 2 mil aparelhos funcionando ali. O Brasil foi o primeiro país da América Latina a ter uma emissora de televisão e o sexto no mundo, perdendo apenas para Inglaterra, Estados Unidos, França, Alemanha e Holanda (JAMBEIRO, 2002, p. 51).

A TV, desde que surgiu, foi apenas uma extensão natural, em formato e conteúdo, do rádio. Na verdade, até achar sua linguagem própria, a televisão tratou basicamente de

reproduzir, agora com imagem, o que já se fazia em rádio. A explosão do veículo no Brasil pode ser observada seis anos após sua chegada. Por incorporar a imagem ao som, a televisão poderia afastar de si a audiência dos ouvintes habituados com o rádio, que tinham a possibilidade de realizar outras atividades enquanto se mantinham informados, pois exigia do receptor a mesma atenção que este tinha com relação à leitura. Para assegurar esta atenção, o veículo desenvolveu uma linguagem própria, rápida, envolvente e enfática.

No ano de 1956 o país já possuía o expressivo número de 1,5 milhão de aparelhos. A invenção do controle remoto impulsionou a compra de televisores no mundo inteiro, e também revolucionou a forma com que se assistia à televisão. As emissoras agora tinham um forte concorrente, o botão da emissora rival a poucos centímetros de distância, desta forma precisavam ter uma programação diversificada e de alta qualidade para atrair telespectadores e, da mesma forma, anunciantes.

Mesmo com os rumores de transmissões coloridas desde os anos de 1940, somente em 1950 e 1960 é que a TV em cores se popularizou no EUA e Europa. No Brasil, no ano de 1963, foi feita uma transmissão experimental em cores, mas somente nos anos 1970 elas chegaram oficialmente à casa de alguns brasileiros. Transmissões ao vivo já eram comuns, mas coloridas somente em 1972, com a transmissão da abertura da Festa da Uva de Caxias do Sul, pela TV Difusora.

Embora a era da TV no Brasil comece oficialmente em 1950, somente nos anos 60 o novo meio de comunicação vai se consolidar e adquirir os contornos de indústria. Nos anos 50 a televisão era operada como uma extensão do rádio, de quem herdou os padrões de produção, programação e gerência, envolvidos num modelo de uso privado e exploração comercial. Nos anos 60 a televisão começou a procurar seu próprio caminho, a adquirir processos de produção mais adequados às suas características enquanto meio e transformou-se assim no poderoso veículo de transmissão de ideias e de venda de produtos e serviços que é hoje (JAMBEIRO, 2002, p. 53).

A televisão, assim como o rádio e o cinema, passou a exibir notícias. Mattos (2002) lembra que o telejornalismo surgiu dois dias após a sua inauguração, mas apenas em primeiro de abril de 1952 que foi ao ar pela primeira vez um dos mais famosos telejornais da televisão brasileira, com o nome de seu patrocinador, a Esso. “O ‘Repórter Esso’ foi adaptado pela Tupi Rio de um rádio-jornal de grande sucesso transmitido pela United Press International (UPI)” (MATTOS, 2002, p.81). A experiência de colocar um apresentador exclusivo e o patrocínio de uma única empresa foi repetida em todas as emissoras inauguradas por Assis Chateaubriand. O Repórter Esso foi tido como um marco no telejornalismo brasileiro e permaneceu ao ar até 31 de dezembro de 1970.

A partir daí a televisão passou a ser essencial no dia a dia dos brasileiros que acompanhavam os noticiários exibidos durante os principais momentos do dia, no café da manhã, no almoço e no jantar. Sendo assim, enquanto realizavam atividades caseiras que permitissem acompanhar as imagens na telinha, os telespectadores não desligavam seus aparelhos. Outro aspecto importante a ser analisado é a forma como a TV veicula suas informações, ainda que de forma superficial, contribui intencionalmente para a construção desta realidade. Paternostro (1987) nos ajuda a entender esta superficialidade como um estímulo para o telespectador:

A TV pode “abrir o apetite” dos receptores da mensagem e estimular a investigação, a busca diversificada da informação, uma vez que seu público, tendo tomado conhecimento da dimensão de um fato, pode não se ter satisfeito de forma total (PATERNOSTRO, 1987, p. 35).

A televisão tem a capacidade de aliar imagem, som e movimento, sendo uma mídia tradicional de grande amplitude, com capacidade de atingir um número massivo de pessoas através de seu conteúdo variado.

## 2 DO PAPEL AO MONITOR: NOVAS FUNÇÕES COMUNICACIONAIS

Na metade dos anos 1970, uma comunidade de jovens californianos que tinha como objetivo instituir novas bases para a informática e, ao mesmo tempo, revolucionar a sociedade, consagrou-se por inventar o computador pessoal. A partir daquele momento, as tecnologias que até então eram ferramentas de grandes empresas, passaram a ser de alcance também dos indivíduos comuns da sociedade.

O surgimento da *Apple Macintosh* em 1984 acelerou o processo de integração da informática ao mundo da comunicação, da edição e do audiovisual, pois permitiu a generalização do hipertexto e da multimídia interativa. A Macintosh comercializou e colocou em prática características de interface, como os textos e imagens interconectados de um hipertexto. Essas ideias eram testadas desde os anos 1950 por Douglas Engelbart, diretor do Argumentation Research Center (ARC), que fazia testes visando programas para comunicação e trabalhos coletivos, chamados hoje de *groupwares*. Na ARC, foram testados pela primeira vez: a tela com múltiplas janelas de trabalho; a possibilidade de manipular com a ajuda do mouse; as conexões associativas (hipertextuais) em bancos de dados, entre outros documentos escritos por autores diferentes; e o sistema de ajuda ao usuário integrado aos programas.

Cada grande inovação em informática abriu a possibilidade de novas relações entre os homens e computadores: códigos de programação cada vez mais intuitivos, comunicação em tempo real, redes, micro, novos princípios de interfaces... É porque dizem respeito aos humanos que estas viradas na história dos artefatos informáticos nos importam (LÉVY, 1993, p. 54).

Primeiramente, as novas plataformas tecnológicas serviram somente para modernizar os equipamentos das redações, por meio da troca de máquinas velhas de escrever por computadores. Após, passou a facilitar a comunicação interna das redações, e posteriormente a externa, tornando-se uma ferramenta que modificou os processos comunicacionais da imprensa, tornando o alcance das informações ainda mais abrangente.



Entre 1960 e 1985 o progresso da informática foi prodigioso, permitindo o aumento da capacidade de armazenamento de informações e de “inteligência” dos computadores. Os avanços da telemática – a combinação da informática com as telecomunicações, entre os anos 1990 e 2000, permitiram o uso dos computadores no campo da comunicação. É a partir daí que começa a nossa intervenção, quando o computador assume uma nova função – como mídia, quer dizer, instrumento de mediação dos processos comunicacionais. A partir de então, começa a se configurar uma nova linguagem e novas articulações entre informação e conteúdos socioculturais (BARBOSA, 2002, p. 225).

Os processos de digitalização dos computadores absorveram os recursos das mídias tradicionais, provocando a migração de textos, fotos e vídeos para as telas dos monitores. Segundo Scolari (2004) o computador pode ser definido como um meio de produção, armazenamento, distribuição e recepção de hipermídias. Ao serem absorvidos pelo novo suporte das mídias digitais, o sistema informacional passou por transformações que reorganizaram os mecanismos comunicacionais e favoreceram novas articulações sociais. As novas tecnologias possibilitaram as novas formas de interação entre informação, cultura e entretenimento. A tecnologia digital tornou-se, nesta última etapa de desenvolvimento técnico, uma mídia. “Sempre que surge uma nova mídia ocorre, no primeiro momento, um mimetismo com os meios já existentes, até que ela encontre a sua própria linguagem, ao mesmo tempo ocorre uma acomodação das mídias mais antigas” (CHARON, 2001, p 20).

Após o surgimento da tecnologia digital, surgiram novos parâmetros de comunicação e informação, com o surgimento desses instrumentos digitais, criou-se um tipo de informação diferenciada, cuja característica é a complementaridade com o impresso.

Após ser absorvido por esse novo suporte, o texto passou por transformações, por verdadeira mudança de natureza na forma do hipertexto, isto é, de vínculos não lineares entre fragmentos textuais associativos, interligados por conexões conceituais (campos), indicativas (chaves), ou por metáforas visuais (ícones) que remetem, ao clicar de um botão, de um percurso de leitura a outro, em qualquer ponto da informação ou para diversas mensagens, em cascatas simultâneas e interconectadas (SANTAELLA, 2007, p. 300).

Devido ao avanço tecnológico dos meios de comunicação de última geração, como a internet, televisão, satélites, computadores, telefones celulares, *tablets* e outros, é possível perceber as transformações na forma de agir e pensar, no estilo de vida, nos desejos, na conduta e nas atitudes sociais, políticas e econômicas. Muitos aspectos da vida social, profissional e pessoal foram afetados pelas novas tecnologias. Sendo assim, não há como pensar as relações entre as pessoas sem a mediação dos meios rápidos de informação, tais como e-mail, mensagens instantâneas, torpedos, *blogs*, redes sociais, pastas com arquivos, celulares, câmeras fotográficas e outras ferramentas fortemente presentes na Era Digital.

O aspecto sem dúvida mais espetacular naquilo que vem sendo chamado de 'era digital', na entrada do século XXI, está no poder dos dígitos para tratar toda e qualquer informação – som, imagem, texto, programas informáticos com a mesma linguagem universal, bites de 0 e 1, uma espécie de esperanto das máquinas. Graças à digitalização e à compreensão dos dados, todo e qualquer tipo de signo pode ser recebido, estocado, tratado e difundido, via computador (SANTAELLA, 2004, p. 97).

Os grandes impactos da evolução tecnológica na vida humana são decorrentes da mudança de paradigmas. Siqueira (2009) afirma que já vivemos 14 mudanças desde o final do século XX e neste início de século XXI, estando estes listados da seguinte forma: de analógico a digital; de físico a virtual; de átomos a bits; de serviços físicos a móveis; de coletivos a pessoais; de banda estreita a banda larga; de equipamentos dedicados a multifuncionais; de baixa a alta velocidade de transmissão; de comunicação por fio a sem fio; de monopólio estatal a privado; de protocolo fechado a aberto; de unidirecionais a interativos; de comunicação de círculos a comunicação de pacotes. Essas mudanças sem dúvida foram significativas para a sociedade e permanecem fortemente atuantes na atual realidade.

## 2.1 INTERNET: UMA MÍDIA SEM LIMITES

O século XX foi marcado por diversos avanços tecnológicos na área da comunicação, tanto no processo de difusão da informação quanto de conhecimento e consumo cultural. Primeiro o rádio, depois a televisão e após o computador, que junto a ele possibilitou o acesso à internet e a outros recursos disponibilizados pelas mídias digitais. O que começou como um esforço do Governo e do Exército para suavizar os problemas de comunicação em questões de segurança nacional, se transformou em um fenômeno mundial. A internet, que engloba a Rede Mundial, conhecida como *World Wide Web* (WWW) ou simplesmente Web, conecta todo o mundo com um universo de informações disponíveis para que todos possam acessar e compartilhar informações. Hoje, as pessoas possuem computadores em suas residências, fato que contribui para o acesso em massa a conteúdos oferecidos pela rede de alcance mundial.

A invenção da WWW deu-se na Europa, em 1990, em um dos principais centros de pesquisas físicas do mundo, o Centre Européen pour Recherche Nucleaire (CERN). Foi inventada por um grupo de pesquisadores do CERN, chefiado por Tim Berners Lee e Roberts Cailiau, que visavam avançar na investigação de uma linguagem não linear, criando o termo hipertexto, que permitiu ao internauta construir seu próprio caminho.

Por volta de 1990, os não iniciados ainda tinham dificuldades para usar a internet. A capacidade de transmissão de gráficos era muito limitada, e era difícil localizar e receber informações. Um novo salto tecnológico permitiu a difusão da internet na sociedade em geral: a criação de um aplicativo, a teia mundial (word wide web – WWW) , que organizava o teor dos sítios da internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisas para informações desejadas (PRADO, 2011, p. 16).

Navegar na internet tornou-se o modo mais fácil de buscar informações, sobre qualquer assunto, tendo em vista que o usuário tem acesso a uma imensidão de dados, espalhados pela rede de forma prática e dinâmica. Essas informações podem ser aperfeiçoadas e atualizadas constantemente, por diversas pessoas, em todo o mundo. O acesso pode ser feito por quem desejar desde que esteja munido de um computador e uma rede, seja ela por linha telefônica ou por ondas de rádio capturadas por uma antena.

McLuhan (1972) acreditava que a mídia eletrônica já evoluía para além da televisão. Segundo ele, num futuro próximo, a transmissão em massa se fundiria com a computação e a telecomunicação em uma tecnologia demiúrgica [milagrosa]. Cinco anos antes que seus primeiros nós se conectassem, o autor já identificara o inovador tecnológico da humanidade: a internet.

Por sua ubiquidade e capacidade de condensação de informação, a internet tem gerado práticas que introduzem mudanças significativas no aprendizado. Ao acabar com a centralização da informação, criou uma relação nova entre o sujeito que aprende e o saber, em que cada um estuda, trabalha e convive quando e onde quiser. McLuhan (1972) apontou que aquilo que o rádio e a televisão começaram seria completado pela ‘rede elétrica global’. Segundo ele, no momento em que a convergência fosse plena, essa nova tecnologia midiática criaria uma nova, e melhor, ordem social.

Lévy (1999) considera a internet um projeto de inteligência coletiva, um mosaico formado pelas páginas pessoais, institucionais, de grupos e de empresas. Por meio dela, dados, imagens, sons, animações, arquivos de texto, tudo é matéria de composição de uma rede de conteúdos e formas. Sendo assim, além de informar, esta nova mídia possibilita a formação cultural, provocando novas práticas sociais.

O paradigma da tecnologia da informação apresenta características que lhe são particulares. A primeira característica é que a informação é sua matéria-prima: são tecnologias para agir sobre a informação. A segunda característica identificada por ele se refere à penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias. Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados pelo novo meio tecnológico (CASTELLS, 2000, p. 498).

Ao falarmos sobre a função da informação via mídia digital, é possível perceber que a internet oferece a exposição de todos os acontecimentos ocorridos no mundo, em tempo real ou no tempo do leitor/usuário. Os meios tecnológicos digitais representam uma nova etapa da comunicação, um novo meio, um novo suporte. A mídia digital por si só abre infinitas possibilidades de recontextualização dos fatos culturais, sendo assim, está caracterizando uma nova linguagem, uma nova tecnologia e uma nova cultura.

A internet permite a busca de inúmeros conteúdos (um saber, uma informação, um dado, um conhecimento). Imaginar um mundo, hoje, sem internet, é difícil, tendo em vista as facilidades que a sua aplicação permite no cotidiano de qualquer pessoa. Além de ser uma das principais raízes da globalização, o advento dos recursos *online* possibilitou o contato imediato entre pessoas de qualquer parte do mundo em tempo real, e também a instantaneidade, marco incontestável do jornalismo digital. A intensidade de sua prática promove o deslocamento do usuário para uma posição privilegiada de acesso e manipulação de informações, as quais contribuem para fundamentar e mobilizar a aquisição de saberes e aprendizagens destes. Para aprimorarmos o estudo em torno das mudanças advindas da Era Digital, abordaremos o termo Ciberespaço.

A palavra Ciberespaço foi inventada em 1984 por William Gilson em seu romance de ficção científica *Neuromancer*. No livro, esse termo designa o universo das redes digitais associado aos campos de batalha, palcos de conflitos mundiais e uma nova fronteira econômica e cultural. Em momento oportuno, o termo foi imediatamente retomado pelos usuários e criadores das redes digitais. Lévy (2009) define o Ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Sendo assim, o Ciberespaço é uma espécie de agenciador de um novo movimento de aprender na sociedade (o aprender coletivo), suas mensagens se transformam em saberes importantes para a educação e vida dos sujeitos, à medida que são transformadas por eles (usuários) em saberes significativos para seu mundo cotidiano e sua realidade de vida.

Ciberespaço é um espaço feito de circuitos informacionais navegáveis. Um mundo virtual da comunicação informática, um universo etéreo que se expande indefinidamente mais além da tela, por menor que esta seja, podendo caber até mesmo na palma da nossa mão (SANTAELLA, 2004, p. 46).

Ainda de acordo com os apontamentos de Levy (2009), uma das principais funções do ciberespaço é o acesso aos diversos recursos de um computador. Por exemplo, contanto que

tenhamos o direito, podemos, com a ajuda de um pequeno computador pessoal, conectarmos a um enorme computador situado a milhares de quilômetros e fazer com que ele execute, em alguns minutos ou algumas horas, atividades específicas que o computador pessoal levará dias para executar. Isso significa que o ciberespaço pode fornecer uma potência em tempo real, mais ou menos como as grandes companhias de fornecimento de eletricidade distribuem energia.

Por meio do ciberespaço é possível ler um livro, navegar em um hipertexto, olhar uma série de imagens, assistir a um vídeo, mas também alimentar a memória do computador com textos e imagens. Sendo assim, é um espaço amplo de comunicação, tratando-se de um dispositivo de todos para todos, que não necessita da presença física de pessoas para constituir a comunicabilidade.

O fato de a informação estar presente sob forma de rede modifica consideravelmente a mensagem, pois nasce uma comunicação tão rica e viva quanto à oralidade, em que os sujeitos podem ajustá-la e reorganizá-la quase que instantaneamente, porém de modo mais amplo e complexo (SANTAELLA, 2004, p. 38).

Diversas ferramentas são desenvolvidas no ciberespaço, entre elas: a inteligência artificial, multimídias interativas, os hipertextos, as teleconferências, entre outros.

## 2.2 CONTEÚDOS INTEGRADOS

Sabe-se que cada mídia utiliza no processo de transmissão e recepção de mensagens, diferentes percepções, e apresenta características específicas. O impresso, por exemplo, envolve a visão e o tato, já a internet faz com que a audição, o tato e a visão (diferentes modalidades sensoriais) atuem simultaneamente, unindo diferentes linguagens em um único ambiente de informação digital. Vem daí a explicação para a internet ser considerada híbrida, caracterizando a terminologia *hipermídia*. Lévy (2000) define a hipermídia como um hipertexto mais desenvolvido que integra texto com imagem, vídeo e som articulados entre si de forma interativa, vinculando as informações contidas em seus documentos ou hiperdocumentos, criando uma rede de associações complexas através de *links*.

“Na Web cada elemento de informação contém ponteiros ou links que podem ser seguidos para acessar outros documentos sobre assuntos relacionados [...] virtualmente todos os textos formam um único hipertexto, uma única camada textual fluida” (LÉVY, 2000, p. 107).

O formato em que o conteúdo de uma mídia digital é ofertado é diferente do explorado pelas mídias tradicionais. Isso se explica pelo fato do usuário buscar nas mídias digitais uma leitura condensada e complexa ao mesmo tempo. Condensada, pois a mídia digital oferece um texto mais curto, que contém os principais aspectos sobre o assunto pesquisado, já por outro lado complexa pelo fato do texto estar complementado por uma imagem, um áudio, um infográfico, um vídeo, enfim conteúdos de interesses afins, porém distribuídos em diferentes proporções.

A integração de textos, sons e imagens dos mais variados tipos, tanto fixas quanto em movimento, mudou o cenário do qual entendíamos os conceitos de texto, imagem e som. Esse não foi um fator construído repentinamente, pois desde a invenção da fotografia o texto impresso foi sendo deixado em segundo plano pelas mídias, sendo incapaz de competir com a onipresença de imagens. O rádio e a televisão, por exemplo, agregaram a oralidade da linguagem, induzindo a crer que não haveria lugar para textos escritos nas mídias digitais.

O texto escrito parecia o grande deserdado, como se os meios de comunicação de massa estivessem, por fim, vingando-se da hegemonia por ele exercida séculos a fio. Eis, portanto, a grande reviravolta instaurada pelo videotexto, que seria, mais tarde, identificada pelos PCs com seus editores de textos e, logo depois, pela hipermídia em CD-ROM e internet: o texto escrito saltou do papel impresso para o sistema alfanumérico das telas eletrônicas. E aqui começa uma nova história do texto e de sua absorção na hipermídia e sua consequente transmutação de sólido em líquido, de fixo em escorregadio, instável e volátil (SANTAELLA, 1996, p. 138).

Outro aspecto relevante é o modo como os conteúdos são manipulados, na maioria das vezes por meio de cliques, expansão de tela, *download* de arquivos, entre outros. Para conhecer quais são os assuntos que estão chamando mais a atenção dos usuários existem algumas ferramentas eficientes utilizadas pelos mediadores de plataformas digitais que auxiliam nesse processo, uma delas é o *ranking*. Geralmente, os *rankings* visam identificar quais estão sendo as matérias mais lidas e os conteúdos mais acessados. Assim, a partir de um interesse coletivo, a interação dos usuários tende a elevar, pois o compartilhamento de conteúdo, tanto em *blogs*, e-mail ou redes sociais, aumenta a visibilidade de determinados conteúdos. “A construção da teia mundial envolve o trabalho de diversas mentes, distribuídas em diversas páginas [...] não se encontram localizados em um ponto central específico. Ao contrário, é no caráter de autogeração que a internet se desenvolve” (LEÃO, 1999, p. 24).

Com o advento das mídias digitais, as informações diferenciaram-se dos meios tradicionais, como a impressão ou a transmissão de ondas eletromagnéticas, e ganham espaço para transformar-se em dados com múltiplos significados e leituras.

### 2.3 A ERA DA INTERATIVIDADE DIGITAL

Outro aspecto relevante a ser pesquisado quando o assunto envolve a evolução das mídias é a interatividade. O termo interatividade pode ser entendido como a interação mediada por computadores, assentada, inicialmente, no uso do hipertexto, do jornalismo *online* e na aprendizagem à distância. Desde sempre esteve presente nas mídias tradicionais, porém, por meio da Era Digital a interatividade obtida resultou no *feedback* por parte do internauta. No momento em que ele pode comentar abaixo das matérias criando um efeito nessa informação ele se aproxima, pois, tendo um espaço para opinar, o internauta cria um vínculo especial com o conteúdo e, conseqüentemente, com o veículo de informação que dispõe dessa ferramenta.

No jornal impresso, o foro de interatividade com os leitores é a seção de cartas. A interação do usuário é folhear o papel, ir e vir no texto. Em geral, o papel é tido como veículo de mão única e segue a teoria da comunicação clássica. Na internet, a interatividade começa pelo clique, que libera o usuário a seguir o próprio caminho. Além disso, ferramentas como enquetes, fóruns, e-mail e blogs aumentam a sensação de participação na construção do noticiário (MADUREIRA, 2012, p. 17).

A TV, o jornal, o rádio, as redes sociais, tudo enfim se transforma rapidamente, convergindo e criando novas possibilidades de interação e socialização entre os usuários. Na TV ou no rádio, a programação é contínua (analógica), o máximo de interatividade é a possibilidade de mudança de canal, mandar SMS ou usar o telefone para participar ao vivo de uma programação. Já na internet, a interatividade começa pelo clique, que libera o usuário a seguir o próprio caminho. Além disso, ferramentas como enquetes, fóruns, e-mails e *blogs* aumentam a sensação de participação na construção de uma informação.

Essa revolução tecnológica no processo de mudanças econômico-ideológico-culturais do mundo contemporâneo influencia sobremaneira as mídias tradicionais. A globalização da economia atinge de forma direta o mundo da cultura. Os bens simbólicos (difundidos através de filmes, programas de TV e de rádio, livros, revistas e jornais) já não escapam de uma subordinação inapelável à nova prática econômica, alimentando – segundo alguns críticos – o imaginário da maior parte dos seres humanos de todas as raças, religiões e poder aquisitivo (SOARES, 1997, p. 86).

A mídia digital, por sua vez, amplia o processo comunicacional, formando a linguagem digital, que vai muito além da reprodução de textos, tendo a capacidade de aliar

sons, palavras e imagens em um único *post*. Desse modo, a incidência de interatividade por parte do receptor é maior, pois aumenta a probabilidade de um determinado aspecto (imagem, som, palavra) chamar atenção do usuário, que aprende a participar (interagir). Um exemplo a ser avaliado nesse caso são os jogos *on line*, que agregam imagens, sons, gráficos e a possibilidade de interação com outros usuários que estejam conectados.

Ao mencionar o processo de recepção das informações veiculadas nas diferentes mídias, Thompson (1998) afirma que a apropriação das formas simbólicas transmitidas pela mídia tem uma abrangência muito além do contexto inicial da recepção.

Uma vez discutida por indivíduos durante a recepção, elas são elaboradas discursivamente e compartilhadas com o círculo mais amplo de indivíduos que podem ter participado (ou não) do processo inicial de recepção. Desta e de outras maneiras, as mensagens podem ser retransmitidas para outros contextos de recepção e transformadas através de um processo contínuo de repetição, reinterpretação, comentário, riso e crítica. Esse processo pode acontecer numa variedade de circunstâncias - em casa, ao telefone, no lugar de trabalho - e pode envolver uma pluralidade de participantes [...] através desse processo de elaboração discursiva, a compreensão que um indivíduo tem das mensagens transmitidas pelos produtos da mídia pode sofrer transformações, pois elas são vistas de um ângulo diferente, são submetidas aos comentários e à crítica dos outros, e gradualmente impressas no tecido simbólico da vida humana (THOMPSON, 1998, p. 45).

Diante dessa situação, Thompson (1998) acrescenta ainda que os indivíduos vão recebendo seletivamente as informações veiculadas, dando mais atenção aos aspectos que lhe são de maior interesse e ignorando outros e vão lutando para dar sentido a fenômenos que desafiam sua compreensão, esforçando-se para relacioná-los a contextos e condições de sua própria vida, incorporando-as na própria compreensão que tem de si mesmo e dos outros. Possivelmente, o usuário estará adquirindo um novo conhecimento, dentro de suas possibilidades, alimentando assim seu aporte cultural.

O termo “cultura digital” abrange a cultura da atualidade, que “está intimamente ligada à ideia de interatividade, de interconexão e de inter-relações entre homens, informações e imagens dos mais variados gêneros”. Essa interconexão diversa e crescente é devida, sobretudo, à enorme expansão das tecnologias digitais na última década (COSTA, 2003, p. 8).

Todos os veículos de comunicação sofreram mudanças e precisaram se adaptar ao novo sistema onde a perda de exclusividade, por exemplo, da mídia impresso como meio de transmissão de cultura, o levou a adaptarem-se com o uso de imagens, endereços de sites nas



notícias e, até mesmo, quebras nos textos, decorrentes da influência do ambiente de midiatização que respira.

### 3 AS MÍDIAS E A RELAÇÃO COM O CONHECIMENTO

A importância dos meios de comunicação na atualidade se torna ainda mais notória se reconhecermos que eles não são apenas considerados veículos de comunicação, mas também, segundo Lévy (2001): veículos de formação cultural. A evolução tecnológica da comunicação modificou os processos sociais, pois além de ser um campo de debate social, a mídia passou a ser um lugar onde os sentidos são negociados e as subjetividades (re) organizadas. “Os sujeitos humanos se iludem ao julgarem-se agentes autônomos, quando na realidade não podem ser separados das tecnologias de informação que, mais do que expressá-las, os crociam” (MEMMOTT, 2002, p. 99).

A cada instante, inúmeras informações surgem das mais variadas esferas sociais: saúde, segurança, economia, política, artes, transformando-se em notícias. Essa mesma sociedade, por sua vez, divulga essas informações. Resgatando a ideia de Schudson (1995) de que as notícias enquanto produtos culturais produzem certo tipo de conhecimento público, Gans (1980) propõe que o papel das mídias seja o de agir como construtoras e organizadoras da “arena simbólica” da sociedade. Ao analisarmos essa afirmação, constata-se que ao selecionar, propor, discutir, incluir e exibir temas e assuntos, as mídias (impressa, eletrônica ou digital) constroem de fato conhecimentos e incluem pedaços isolados da realidade em um todo (mídias).

Os estudos de Thompson (1995) defendem a ideia de que os meios de comunicação servem para transmitir informações e conteúdos simbólicos, relacionando-se com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que são significativos para os indivíduos que o produzem e os recebem, interferindo nas suas relações.

O desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si. Se “o homem é um animal suspenso em teias de significados que ele mesmo teceu”, como Geertz uma vez observou, então os meios de comunicação são rodas de fiar no mundo moderno e, ao usar estes meios, os seres humanos fabricam teias de significação para si mesmos (THOMPSON, 1998, p. 19).

Desse modo, a maneira pela qual a informação é recebida pelo leitor/usuário, seja por meio de uma mídia tradicional (jornal, revista, rádio e televisão) ou mídia digital (computador, internet, *smartphone*, *tablet*) pode causar modificação no processo de aprendizagem/conhecimento. Isso porque os conteúdos são distribuídos em suas plataformas de modos diferentes, sendo assim, interferem no modo como as pessoas armazenam os conteúdos em suas memórias.

### 3.1 O CONHECIMENTO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

O conhecimento não se resume à posse de informação. A onipresença do computador mostra-nos que é possível dispormos de muita informação e não sermos capazes de utilizá-la. A informação existe em grande escala, quer em suportes físicos, quer em suportes digitais ou virtuais, muitas vezes, sem que constitua o conhecimento.

“O saber exige um labor do pensamento humano que transforma a informação (de que todos podem dispor) em saber criativo” (Oliveira, 2004, p. 24). Ao acabar com a centralização da informação, o surgimento das mídias digitais, aliado ao advento da internet, criou uma relação nova entre o sujeito que aprende e o saber, o modo em que cada um estuda, trabalha e convive quando e onde quiser.

A criatividade é, portanto, um requisito básico para o conhecimento, ao relacionar-se com a capacidade de improviso, com a motivação intrínseca e com a aprendizagem significativa. Isso implica no apelo a vários tipos de inteligência e obriga certas destrezas de pensamento: conhecimento, compreensão, aplicação, análise, síntese e avaliação. “Não há uma inteligência coletiva sem inteligência pessoal. Estamos vivendo na era em que todos, ou pelo menos a maioria da população mundial, estão conectados com as redes sociais e mídias digitais. O fato é: como utilizar essas ferramentas para gerenciar todo esse conhecimento que adquirimos” (LÉVY, 2011).

Os dígitos (código binário) têm a capacidade de tratar toda informação com a mesma linguagem universal. Por meio dela é possível armazenar sons, imagens estáticas e em movimento, textos, etc. Assim, o monitor do computador é uma tela em branco, capaz de imitar os meios impressos (revista, jornal, livro) e áudio visuais (rádio, TV, cinema) (NASCIMENTO, 2009, p. 6).

Com base nas considerações de Marques (1998) podemos desenhar alguns traços caracterizadores que nos ajudam a perceber a complexidade e amplitude desta nova realidade tecnológica: as telecomunicações, em virtude da aplicação das novas tecnologias, reduzem as distâncias; possibilidade de realização de videoconferências em tempo real; existência de redes de comunicação através dos continentes; possibilidade de acesso a grandes quantidades de informação a partir de casa; existência de grandes bases de dados; robotização da indústria, automatização dos escritórios; edição eletrônica; ensino à distância; softwares multimídias; possibilidade de realização de compras e negócios via internet; novos meios de tratamento da imagem e teletrabalho.

A Internet é um exemplo de agregação dessas linguagens, o que exige novas competências, no sentido de fazer a já referida gestão criativa da informação, para que seja possível a produção de sentido e a construção de conhecimento. Estas considerações levam-nos a reafirmar o papel das Tecnologias da Informação e Comunicação, não como um simples fenômeno informativo ou comunicativo, orientado, mas, sobretudo, como instrumento de desenvolvimento cognitivo, que transforma a informação em conhecimento, permitindo a participação ativa da sociedade nesse aspecto.

### 3.2 CONHECIMENTO, INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO: ALIADOS DO SABER

Desde o surgimento dos meios de comunicação tradicionais, sempre houve um grande número de informações. Com o advento da internet e das mídias digitais esse número aumentou ainda mais, simplesmente fazendo surgir fotos, vídeos e textos desenfadadamente, resultando assim na possibilidade de leitura, visualização e audição de inúmeros fatos dos mais variados segmentos sociais. A verdade é que as possibilidades oferecidas pela tecnologia permitiram que a transmissão de informações ocorresse de forma bastante rápida, dificultando o real armazenamento de determinadas situações na memória humana. Devido a isso, cabe diferenciar de fato, os termos informação e conhecimento.

### 3.2.1 Informação e Conhecimento

A informação é o componente da comunicação, capaz de, ao reduzir as incertezas, auxiliar na seleção daquilo que realmente tem significado, principalmente quando há um bombardeio de mensagens. Ao distinguirmos o que tem significado daquilo que não tem, estamos eliminando o ruído e isso faz parte fundamental do processo de informação. Já o conhecimento se dá, quando pensamos e refletimos diante de um fato, ou seja, quando usamos a razão e vamos além da informação. Por meio do conhecimento o ser humano é capaz de conceber, ir além, saber, investigar ou desenvolver alguma coisa.

Conhecimento e significado estão intimamente ligados, quanto mais se conhece, mais se sabe. Assim, pode-se afirmar que informação não é conhecimento. A produção em massa de dados, fatos e números não significa nada se não houver produção de conhecimento. Sendo assim, cabe analisar o que de fato é feito pela sociedade com o conteúdo disponibilizado nas diferentes mídias, buscando entender o que de fato fica armazenado na memória.

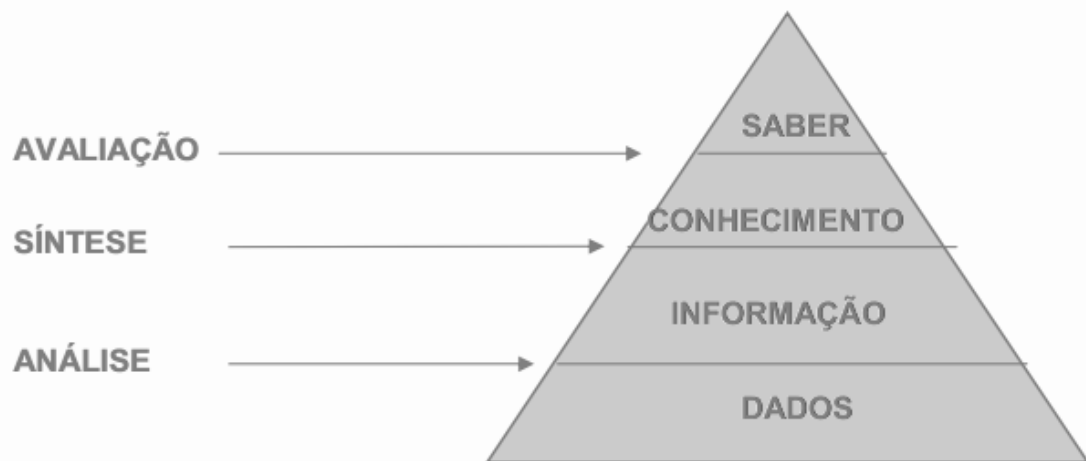
Compreender é aprender a significação... Aprender a significação de uma coisa, de um acontecimento ou situação é ver a coisa em suas relações com outras coisas. Contrariamente, aquilo a que chamamos coisa bruta, a coisa sem sentido para nós, é algo cujas relações não foram apreendidas (MACHADO, 2011, p. 35).

É importante lembrar que o conhecimento é criado por pessoas, individualmente, a partir de experiências individuais, onde se elimina o ruído e só então há socialização, transformando-se assim em redes de conhecimento (individuais e sociais), constantemente em atualização. O ser humano produz conhecimento em abundância. Sem as tecnologias existentes não seria possível transmiti-los ou transformá-los, ou, pelo menos, seu desenvolvimento seria de forma muito lenta. Tais tecnologias foram sendo criadas historicamente, de acordo com as possibilidades e problemas de cada momento. Pierre Lévy coloca a questão de forma bastante clara.

As tecnologias intelectuais desempenham um papel fundamental nos processos cognitivos, mesmo nos mais cotidianos; para perceber isto, basta pensar no lugar ocupado pela escrita nas sociedades desenvolvidas contemporâneas. Estas tecnologias estruturam profundamente nosso uso das faculdades de percepção, de manipulação e de imaginação (LÉVY, 1993, p. 160).

Essas duas etapas podem ser representadas por meio de um modelo criado por Dimitri Domatewicz, para que seja possível compreender as fases do processamento de informação no nível mental, e assim analisarmos como ocorrem as atividades cognitivas do processo mental.

Figura 1: Entendendo o processamento de informações



Fonte: Dimitri Domatewicz

Deste modo podemos dizer que uma informação só é válida quando a interpretamos.

Quando utilizo a informação, ou seja, quando a interpreto, ligo-a a outras informações para fazer sentido ou, quando me sirvo dela para tomar uma decisão, atualizo-a. Efetuo um ato criativo, produtivo. O conhecimento, por sua vez, é o fruto de uma aprendizagem, ou seja, o resultado de uma virtualização da experiência imediata. Em sentido inverso, este conhecimento pode ser aplicado, ou melhor, ser atualizado em situações diferentes daquelas da aprendizagem inicial. Toda aplicação efetiva de um saber é uma resolução inventiva de um problema, uma pequena criação (LÉVY, 2003, p. 58-59).

A informação sozinha não significa nada. Para que se manifeste plenamente, mais que recebida e aplicada, ela tem que ser também processada, para desta forma ser armazenada e transformada em conhecimento.

### 3.2.2 Entretenimento

Na sociedade atual, uma nova e expressiva situação vem mudando a vida das pessoas: o aumento do lazer e a valorização do ramo de entretenimento. Os meios de comunicação encontram-se num lugar estratégico, promovendo esse fenômeno. No entanto, o entretenimento é considerado por muitos uma espécie de desvio de atenção do receptor, frente aos assuntos considerados relativamente importantes. Em outras palavras, o ato de entreter se remete ao lazer, que pode ser definido como o conjunto de ocupações, as quais os indivíduos dedicam tempo ao repouso, diversão, recreação ou qualquer outra atividade que o desligue de obrigações ligadas ao trabalho e a compromissos familiares. O entretenimento, presente nos meios de comunicação, tanto tradicionais como digitais, são encarados como importantes

fenômenos socializadores, envolvendo o consumo de informação, bens e serviços e ao mesmo tempo distração.

São as telas de cinema, telas de TV, telas do monitor do computador, telas do Gameboy, telas da agenda eletrônica pessoal, telas do beeper, telas do telefone celular, telas do forno microondas, telas do monitor cardíaco, enfim, as telas em todos os lugares, orientando-nos, informando-nos, divertindo-nos (NAISBITT, 1999, p. 28).

Frente a esta constatação, o autor conclui que mesmo sem nossa percepção consciente, elas estão nos modelando. Hoje, o entretenimento faz referência aos filmes, à música, televisão, jogos eletrônicos, e por que não, à internet? Ao verificar a questão do envolvimento do receptor/usuário em relação às mídias digitais, o entretenimento vai além de movimentar o mouse, pois a multimídia interativa envolve mais o usuário, por garantir sua participação ativa, dando-lhe a liberdade de consultar as informações disponíveis nas mídias de acordo com o seu jeito de pensar e assim transformá-las ou não em conhecimento.

### 3.3 MÍDIAS TRADICIONAIS: CRÍVEIS EM CONSTANTES ADAPTAÇÕES

Entender as mudanças culturais impostas pelo avanço da tecnologia é uma maneira de tentar decifrar esse cenário, em um futuro que está sendo escrito e observado. As mídias tradicionais, após o advento da internet, estarão com os dias contados? É uma questão que, embora existam inúmeras teorias, ainda não se chegou a um denominador comum. São teses que continuam em constantes mudanças e alterações sutis, assim como a evolução da imprensa.

Diferente do que muita gente especula as mídias sociais não vão tomar o lugar dos meios impressos, audiovisuais e radiofônicos. A internet, na verdade, surge como uma alternativa de comunicação. É um espaço que vem para acrescentar e não substituir os outros pré-existentes. Naturalmente que o surgimento destas novas mídias causaram um enorme impacto das mídias tradicionais, todavia os obrigará a fazer uma reinvenção de sua utilização. Acontecerá algo parecido com o que houve com o rádio após o surgimento da TV, ele não deixou de existir como imaginavam, apenas sofreu uma série de modificações e modernizações e até hoje continua existindo. Essas mídias terão que enfrentar os desafios da convergência e se adaptar à realidade de conviver com a hipermídia (LOUREIRO, 2009, p. 73).

A perda de exclusividade do impresso (jornal, revista) como meio de transmissão de cultura o levou a adaptarem-se com o uso de imagens, endereços de sites nas notícias e, até mesmo, quebras nos textos, decorrentes da influência do ambiente de midiatização que respira. Mas mesmo o jornalismo impresso continua com seus trunfos, pois, ao se deparar

com uma notícia mais longa no meio *on line*, o internauta fará a interface gráfica da mesma, pois a leitura do texto longo continua sendo atributo do impresso por sua portabilidade, que independe de recursos tecnológicos. Ainda hoje, alguns hábitos fazem do jornal um recurso diário indispensável, pois o leitor que espera no consultório médico, dentro do carro ou até mesmo tomando café da manhã, não dispensa o prazer da leitura do texto impresso.

E o que dizer do futuro do jornal? Ele sem dúvida sobreviverá, com algo a mais de redução de mercado na fatia de mercado. (...) Ele fornece certos serviços e informações ímpares. Quando o jornal não chega, sua falta é sentida com tristeza. Evidentemente que desempenha um papel em nosso sistema de comunicação que provavelmente será substituído por outras coisas no presente. Por conseguinte, embora nova mídia, e possivelmente outros veículos a surgirem constituam um desafio ao jornal, ele perdura como complexo cultural institucionalizado e uma de nossas formas de comunicação de massa (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 79).

Outro ponto a ser pensado é que, apesar de a estrutura e funcionalidade do texto serem diferenciadas pela forma como a história é contada, acaba se sobressaindo a informação, com destaque para a matéria que envolve o leitor. No meio impresso o jornalismo investigativo ainda é mais estimulado, onde o profissional que sai às ruas cobrir um fato recorre a fontes presentes pode ser surpreendido por uma situação que renda notícia enquanto ainda está a caminho do jornal.

É preciso reconhecer que nem todas as práticas sociais são totalmente modificadas pelas tecnologias de comunicação. Na sociedade em rede ainda permanecem reflexos da sociedade de massa, assim como aspectos culturais, políticos e econômicos anteriores à própria massificação dos meios de comunicação. A sociedade que hoje é perpassada pelas mídias, constituiu-se, e continua a se constituir, a partir de situações históricas de nível político, econômico, religioso e cultural. Nem todo o leitor acompanhará o ritmo acelerado de mudanças tecnológicas, pois a falta de habilidade com tais equipamentos ou a falta de recursos financeiros em determinados segmentos sociais ainda podem ser impedimentos para que algumas pessoas deixem de acessar conteúdos digitais em dispositivo móveis.

### 3.4 MÍDIAS DIGITAIS: SINÔNIMO DE MULTIPLICIDADE INSTANTÂNEA

O mercado digital oferece inúmeras possibilidades, entre algumas: computadores com *mouse*, teclado e *desktop*; a interconexão entre os computadores, nas quais a Internet e a Web se espalham; os *notebooks*; os telefones celulares (*smartphones*), os *tablets*; a tevê digital interativa; os brinquedos eletrônicos e os consoles de games. Em meio a tantas opções, onde



ao invés de procurarmos as notícias elas mesmas nos encontram, cabe analisar se o advento das mídias eletrônicas gera mutações no processo de aprendizagem e formação cultural, modificando o conhecimento adquirido.

O custo menor da produção do webjornalismo comparado à indústria do jornalismo convencional impulsionou a proliferação de sites exclusivos na rede e de versões digitais do conteúdo dos jornais impressos. A partir do avanço tecnológico dos meios de comunicação e junto a eles das mídias digitais, as informações tornaram-se mais abrangentes, os objetos do saber aparecem fragmentados e *hiperlinkados*, a pluralidade das informações mostram-se inerente ao processo de ensino-aprendizagem, o saber tornou-se mutável, e novas possibilidades de aprendizagem começaram a aparecer.

Na sequência desse processo, essa desmistificação abrange a uma interação avançada do sujeito com o hipertexto, momento em que ele percebe outras possibilidades da internet, descobre suas reais potencialidades, percebe-se como um sujeito que ouve, tecla, vê e se comunica através da rede, tornando-se um protagonista pois sua ação está muito além de explorar uma ferramenta da Web, ele busca a elaboração de esquemas que levem a novos conhecimentos.

“Mesmo com genoma constante, a vida em rede afeta nossa experiência íntima dos fundamentos da existência humana, o saber, o tempo, o espaço, a memória, a identidade, as instituições, a vida e aquilo que todos concordam em chamar ‘o real’ ” (SORIANO, 2006, p. 56).

Com tantos recursos, a mídia digital utiliza-se grandemente do texto escrito, o que não significa que todos os textos migrarão para o meio digital. Para Logan (1999), os impressos possuem como potencial que o sustenta o conforto que oferece na leitura de um texto. O autor afirma ainda que a leitura em monitores não é uma atividade natural, pois o cérebro processa a informação em vídeo. Segundo ele, ler é uma atividade executada pelo lóbulo esquerdo do cérebro e, ver um vídeo, pelo lóbulo direito, causando assim um conflito quanto à leitura direta no monitor. Por isso, a internet se mostra como uma mídia privilegiada para textos curtos e mensagens multimídias.

O receptor de uma hipermídia ou usuário, como costuma ser chamado, coloca em ação mecanismos, ou melhor, habilidades de leitura muito distintas daquelas que são empregadas pelo leitor de um texto impresso como o livro (...). Por meio de saltos receptivos, esse leitor é livre para estabelecer sozinho a ordem textual ou para se perder na desordem de fragmentos, pois no lugar de um volume encadernado com páginas onde as frases e/ou imagens se apresentam em uma ordenação sintático-textual previamente prescrita, surge uma ordenação associativa que só pode ser estabelecida no e por meio do ato da leitura (SANTAELLA, 2007, p. 11).

As mensagens elaboradas por meio da internet se utilizam de mídias que oferecem ao leitor atualizações constantes sobre um ou mais assuntos ao mesmo tempo. Estes avanços tecnológicos aceleram o processo dos meios de comunicação, os quais sempre foram instrumentos do desenvolvimento intelectual, econômico e social. Por isso o jornalismo, que sempre contribuiu oferecendo ao cidadão o panorama regional e nacional dos acontecimentos por meio do impresso, passa a ser ainda mais importante na vida da população, a qual pode obter constantes atualizações, personalizadas.

(...) as falas, não sendo exatamente um diálogo, são pautadas por um corte bruto e recorrente entre os temas inseridos e rapidamente desenvolvidos: algo parecido a um experimento de velocidade. Fala, comentários, risadas, seguido de uma nova fala, um novo comentário, novas risadas. Os temas vão entrando e saindo como numa roda de alimentação contínua (BASTOS, 2005, p. 45).

Até mesmo um movimento do meio digital pode tornar-se notícia no meio impresso, gerando repercussão nos meios online e off-line. Onipresentes, as tecnologias suscitam a ideia de abandono da comunicação de massa, em contraponto à comunicação em rede, pois a popularidade e expansão da web, com suas potencialidades de alcance e agilidade de atualização, mascaram processos complexos que surgiram anteriormente ao advento da internet.

(...) mesmo antes de ligar o computador eu já fui operado, infectado. Se a sedução começa bem antes, no negrume que vira luz, é porque já ouvi antes alguma comunicação. A comunicação, há que se temer, é anterior à própria significação. Esse sujeito e esse objeto já se conhecem, estão apenas brincando nos campos de ciente que já pisaram previamente. Jogos de compreensão, sedução, interpretação. É aqui que a palavra entra. Ela não é nem criadora nem ordenadora do sentido. É um hospedeiro temporário, que nos recebe e nos mostra as salas (BASTOS, 2005, p. 95).

Sendo assim, pela facilidade, rapidez e universalidade, as novas tecnologias simbolizam uma espécie de liberdade, tendo em vista a capacidade de dominação do tempo e espaço, tendo em vista que o usuário poderá buscar as informações/conhecimentos/entretenimentos a hora que bem entender.

## **4 CONHECIMENTO E MÍDIAS: UMA ANÁLISE DOS DIFERENTES FORMATOS DE COMUNICAÇÃO**

Para o desenvolvimento deste trabalho, no que se refere à metodologia aplicada, nos primeiros três capítulos utilizou-se a pesquisa bibliográfica, tendo como suporte uma revisão literária para o embasamento teórico do assunto abordado. Já no presente capítulo, busca-se utilizar a pesquisa quantitativa, que se deu por meio da aplicação de questionários estruturados com questões objetivas, visando reforçar ainda mais as hipóteses apontadas durante a pesquisa.

Ao todo foram entrevistadas 117 pessoas, todas residentes em cidades pertencentes ao Estado do Rio Grande do Sul, tendo como requisito mínimo possuir idade igual ou superior a dezoito anos. A faixa etária dos entrevistados foi definida levando em conta a troca de experiência já estabelecida (convergência) por eles nos diferentes formatos de comunicação (tradicionais e digitais), sendo que uma pessoa com menos de dezoito, nascida após 1995, tenha tido um contato mais direto especificamente com as mídias digitais. Os questionários, aplicados nos meses de setembro e outubro de 2013, incluem questões relacionadas ao perfil do entrevistado e ao consumo dos meios de comunicação, abordando por fim a questão do conhecimento.

### **4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS**

Objetivando descobrir o perfil das 117 pessoas entrevistadas para realização da análise quantitativa, fez-se necessário incluir nos questionários perguntas referentes à situação sócio-econômica dos mesmos. A partir disso, foi possível detectar que 65,81% dos entrevistados são do sexo feminino e 34,19% do sexo masculino. Em relação à faixa etária dos entrevistados, obteve-se uma proporção diversificada, estando dividida conforme o quadro abaixo:

Tabela 1: Faixa Etária dos entrevistados

<b>FAIXA ETÁRIA</b>	<b>PORCENTAGEM (%)</b>
18 a 25 anos	62,93 %
26 a 35 anos	14,66%
35 a 55 anos	19,83%
Acima de 55 anos	2,59%

Outro aspecto identificado referente ao perfil dos entrevistados foi o Grau de Escolaridade, relacionado da seguinte forma:

Tabela 2: Grau de Escolaridade dos entrevistados

<b>GRAU DE ESCOLARIDADE</b>	<b>PORCENTAGEM (%)</b>
Ensino Fundamental Completo	1,72 %
Ensino Médio Completo	5,17 %
Ensino Superior Incompleto	67,24 %
Ensino Superior Completo	19,83 %
Outros (Especialização, Mestrado, Doutorado)	6,03 %

Além disso, foi possível detectar a média de Renda Familiar Mensal dos entrevistados, que corresponde ao valor total arrecadado entre todos os integrantes que residem na mesma casa, a qual apontou os resultados contidos na tabela abaixo:

Tabela 3: Média de Renda Familiar Mensal dos entrevistados

<b>RENDA FAMILIAR MENSAL</b>	<b>PORCENTAGEM (%)</b>
Até R\$ 1.000,00	8,55%
De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	22,22%
De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	22,22%
De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	23,93%
Acima de R\$ 5.000,00	23,08%

A partir desses questionamentos foi possível traçar o perfil dos entrevistados que contribuíram com a realização dessa pesquisa.

## 4.2 CONSUMO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A RELAÇÃO COM O SABER

Após a captura e exposição dos dados sócio-econômicos dos entrevistados, deu-se início as questões relacionadas ao consumo dos meios de comunicação. O questionamento inicial partiu da seguinte pergunta: Quais são os meios de comunicação que você mais utiliza no dia-a-dia? O entrevistado poderia escolher até três alternativas entre as seguintes opções: Rádio, Televisão, Jornal Impresso/Revista, Portais de Notícias na Internet e Outros. A partir da análise, detectaram-se os dados apresentados na tabela a seguir:

Tabela 4: Meios de Comunicação mais utilizados no dia-a-dia

<b>MEIO DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>PORCENTAGEM (%)</b>
Rádio	18,79%
Televisão	31,88%
Jornal Impresso/Revista	15,44%
Portais de Notícias na Internet	32,21%
Outros	1,68%

De acordo com a tabela, é possível visualizar que os Portais de Notícias na Internet lideram a posição entre os meios de comunicação mais utilizados diariamente pelos entrevistados, totalizando 32,21%. Em segundo lugar aparece a Televisão com 31,88%, em terceiro o Rádio, com 18,79%. Vale salientar que durante a pesquisa, todos os entrevistados afirmaram consumir informações nas mídias tradicionais e digitais.

Após detectar quais são os meios de comunicação mais utilizados pelos entrevistados, partiu-se para as questões relacionadas aos meios de comunicação e sua relação com o conhecimento, informação e entretenimento. Essas questões objetivaram entender o que os receptores buscam (conhecimento, informação ou entretenimento) ao consumirem determinadas mídias, sendo elas relacionadas da seguinte forma: Jornal; Televisão; Revista; Rádio e Internet. A partir das informações prestadas pelos entrevistados foram elaborados gráficos, os quais demonstram a porcentagem de interesse dos conteúdos procurados nas mídias apontadas.

O Gráfico 1 é referente à seguinte pergunta: Ao ler um Jornal Impresso, você busca?

De acordo com os apontamentos dos entrevistados, torna-se possível perceber que 86% deles alegam buscar Informação ao ler um Jornal impresso.

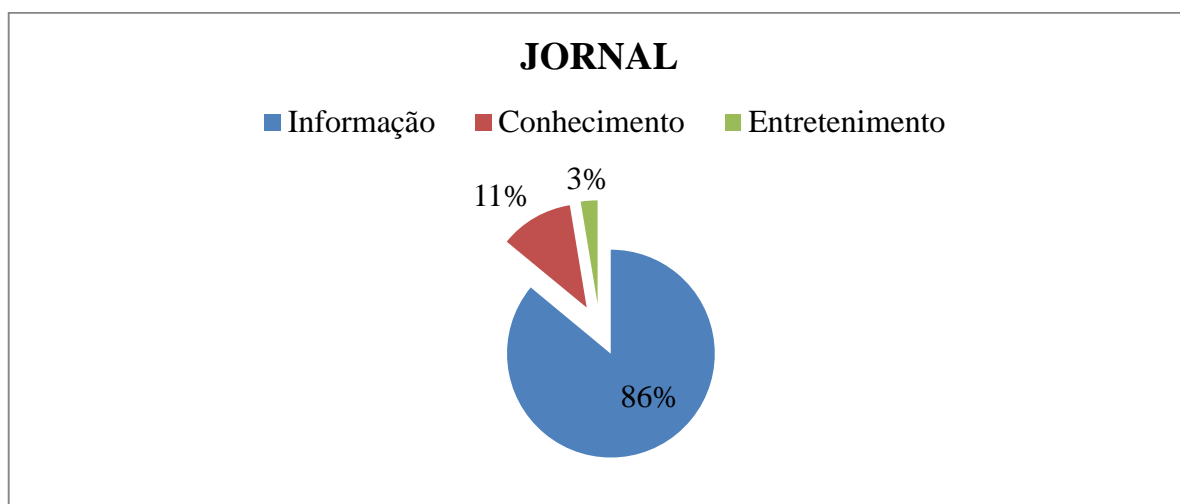


Gráfico 1: O que você busca al ler um jornal?

O Gráfico 2 corresponde as respostas dos entrevistados com relação a seguinte questão: Ao assistir televisão, você busca?

Constata-se que, de acordo com a maioria dos entrevistados, 73% deles apontam buscar Entretenimento ao assistirem Televisão.

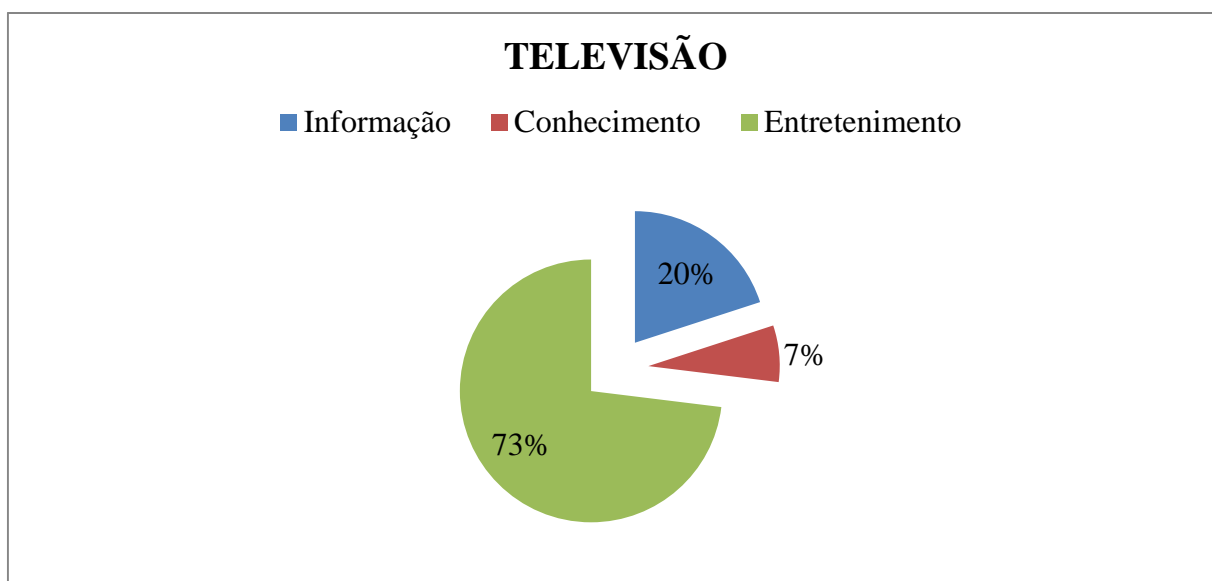


Gráfico 2: O que você busca ao assistir televisão?

O Gráfico 3 aponta os dados constatados a partir da seguinte questão: Ao ouvir Rádio, você busca?

Percebe-se que 52% dos entrevistados afirma que busca Entretenimento ao ouvir Rádio. Vale mencionar que a Informação veio em segundo lugar com um índice relevante de 45%.

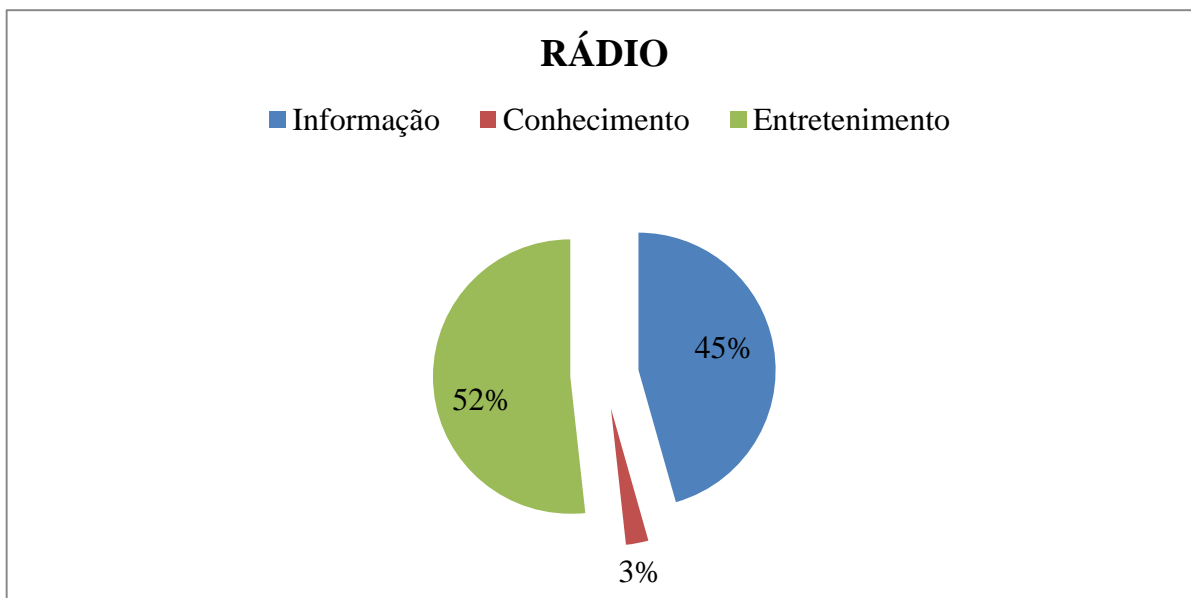


Gráfico 3: Ao ouvir Rádio, você busca?

O Gráfico 4 analisa os apontamentos dos entrevistados na seguinte pergunta: Ao ler uma Revista, você busca?

Em contrapartida aos gráficos anteriores, de acordo com a pesquisa, 54% deles afirmam buscar Conhecimento ao realizarem a leitura de uma Revista.

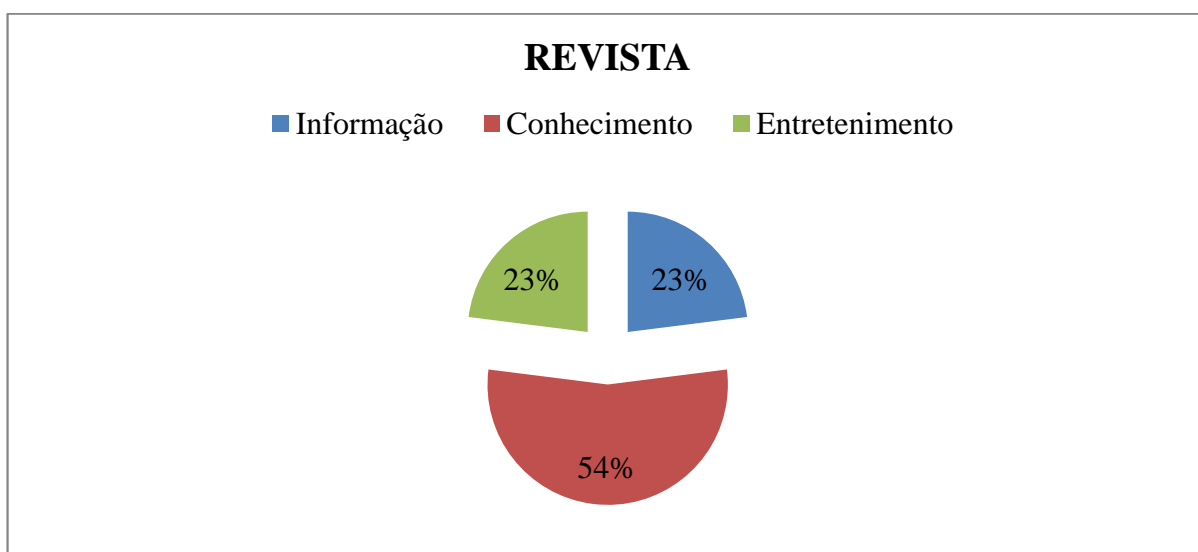


Gráfico 4: Ao ler uma Revista, você busca?



A partir da análise do Gráfico 5, faz-se possível descobrir os apontamentos dos entrevistados em relação a seguinte pergunta: Ao navegar na Internet, você busca?

Da mesma forma que indicado no gráfico anterior, relacionado à Revista, a busca pelo Conhecimento prevaleceu, totalizando 40%.

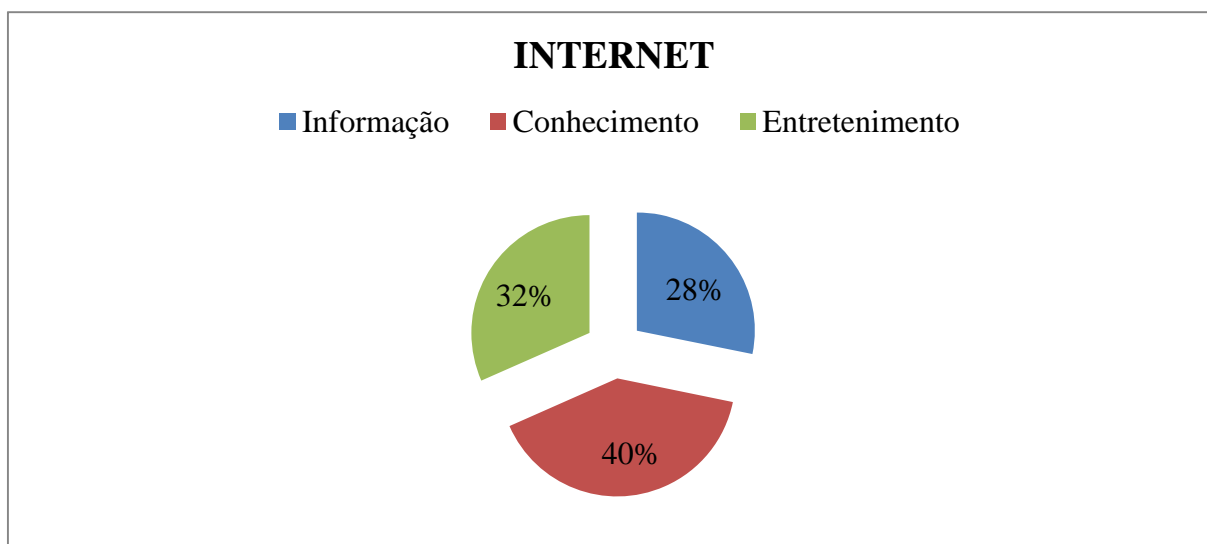


Gráfico 5: Ao navegar na Internet, você busca?

Após a exposição dos gráficos, foi possível identificar que a mídia mais procurada pelos entrevistados ao buscarem conhecimento é a Revista. Conforme exposto no capítulo um, a revista possui uma linguagem simples, porém bem explorada, buscando uma forma peculiar de transmitir a informação. Geralmente aborda assuntos de interesses específicos, complementadas por fontes discriminadas na matéria e tendo um visual gráfico atrativo. Sendo assim, a mídia tradicional Revista, lidera a pesquisa, sendo apontada como uma mídia crível.

Já em segundo lugar, aparece a Internet, também apontada como uma mídia eficaz na busca pelo conhecimento, especialmente em sites e portais especializados em determinados assuntos. O conteúdo disponível na internet é mais amplo, possibilitando que os usuários adquiram o conhecimento visual (imagem), sonoro (áudio) e intelectual (texto) em uma única informação.

### 4.3 ANÁLISE DOS CONCEITOS DE CONHECIMENTO, INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO

Tendo em vista análise explorada no subcapítulo anterior, foi possível perceber que as pessoas conseguem transformar uma informação consumida em um veículo de comunicação em conhecimento, e isto, sob a visão dos consumidores, é possível em Revistas e na Internet.

Neste subcapítulo, serão apresentados apontamentos referentes ao entendimento das pessoas sobre a relação dos termos Conhecimento, Informação e Entretenimento com outras terminações, entre elas: Aprendizagem, Lazer, Comunicação, Cultura, Notícia, Passatempo e Outros. Nessa etapa do questionário os entrevistados poderiam escolher até dois dos conceitos citados acima e relacioná-los aos termos propostos no estudo.

Dessa forma, de acordo com o entendimento dos entrevistados, o termo Entretenimento tem relação com os conceitos de Lazer (42%) e Passatempo (21%).

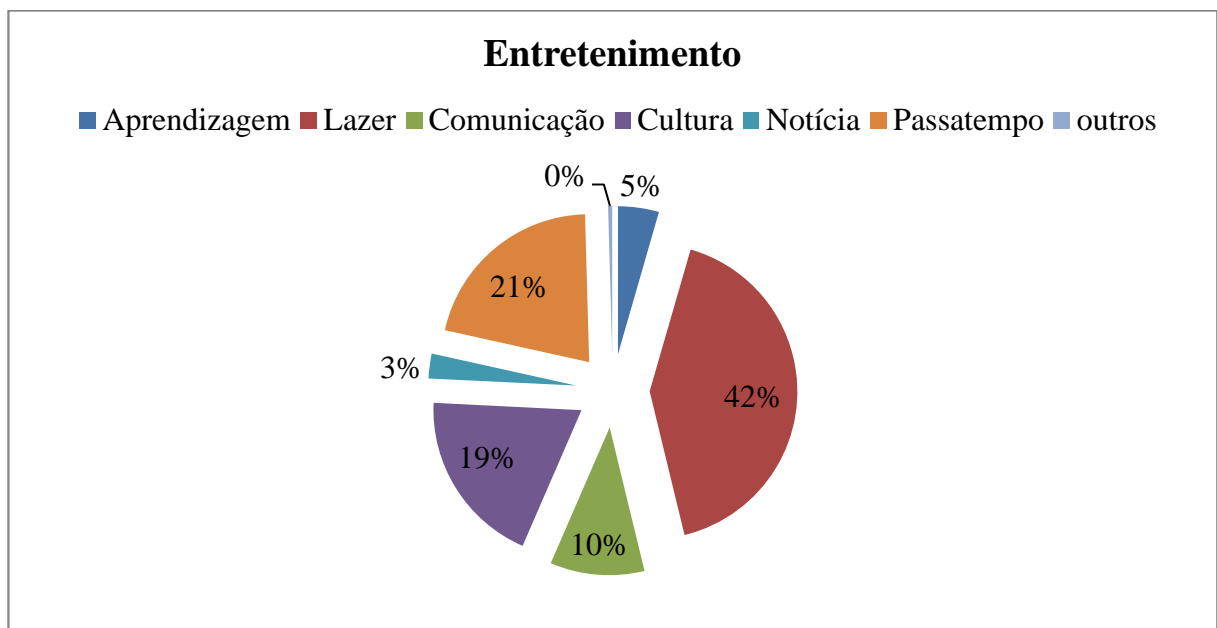


Gráfico 6: Entretenimento

Já em relação ao termo Informação, as constatações apontam que Notícia (47%) e Comunicação (40%) estão entre os conceitos mais próximos ao termo em questão.

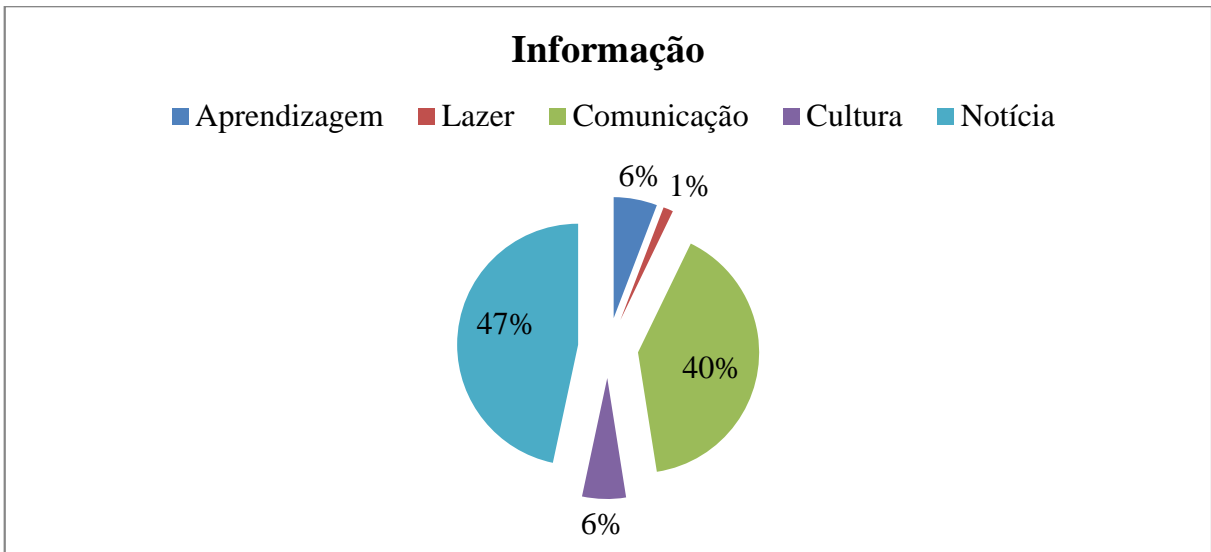


Gráfico 7: Informação

Em contrapartida aos dois apontamentos anteriores, de acordo com o entendimento dos entrevistados, o termo Conhecimento tem maior relação com os conceitos de Aprendizagem (77%) e Comunicação (14%). O termo Cultura aparece em terceiro lugar, representando 5% dos apontamentos.

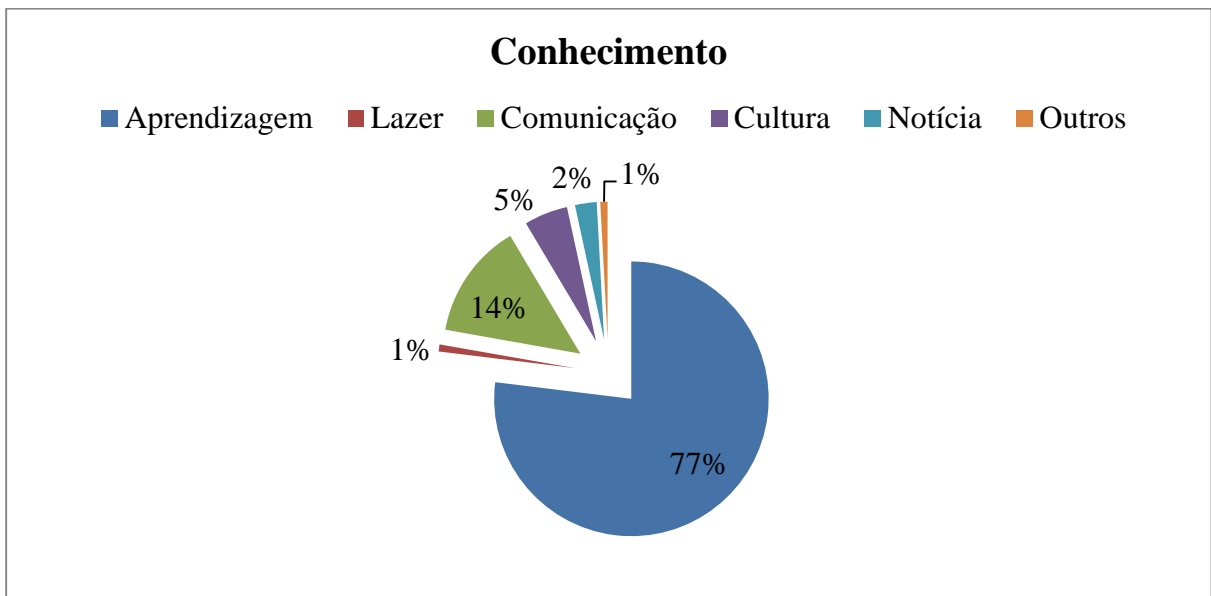


Gráfico 8: Conhecimento

Sendo assim, a partir desses dados, é possível perceber que os entrevistados sabem diferenciar os termos Conhecimento, Informação e Entretenimento, no que diz respeito à diferenciação dos conteúdos e a sua relação com o saber, conforme o que foi proposto pelo referencial teórico:

**Informação** - sozinha não significa nada. Para que se manifeste plenamente, mais que recebida e aplicada, ela tem que ser também processada, para desta forma ser armazenada e transformada em conhecimento.

**Conhecimento**: se dá, quando pensamos e refletimos diante de um fato, ou seja, quando usamos a razão e vamos além da informação.

**Entretenimento**: é encarado como importante fenômeno socializador, envolvendo o consumo de informação, bens e serviços e ao mesmo tempo distração.

#### 4.4 DISPOSITIVOS DE ACESSO E CONSUMO DE CONTEÚDOS

Com o intuito de descobrir quais são os Dispositivos Digitais mais utilizados pelos entrevistados, o questionário aplicado constou com a seguinte pergunta: Você acessa as Mídias Digitais através de que Dispositivos?

Os resultados podem ser analisados no Gráfico 9, que aponta o Computador/Notebook (54%), o Smartphone (16%) e a Internet (26%) como os Dispositivos de acesso as Mídias Digitais mais utilizados.

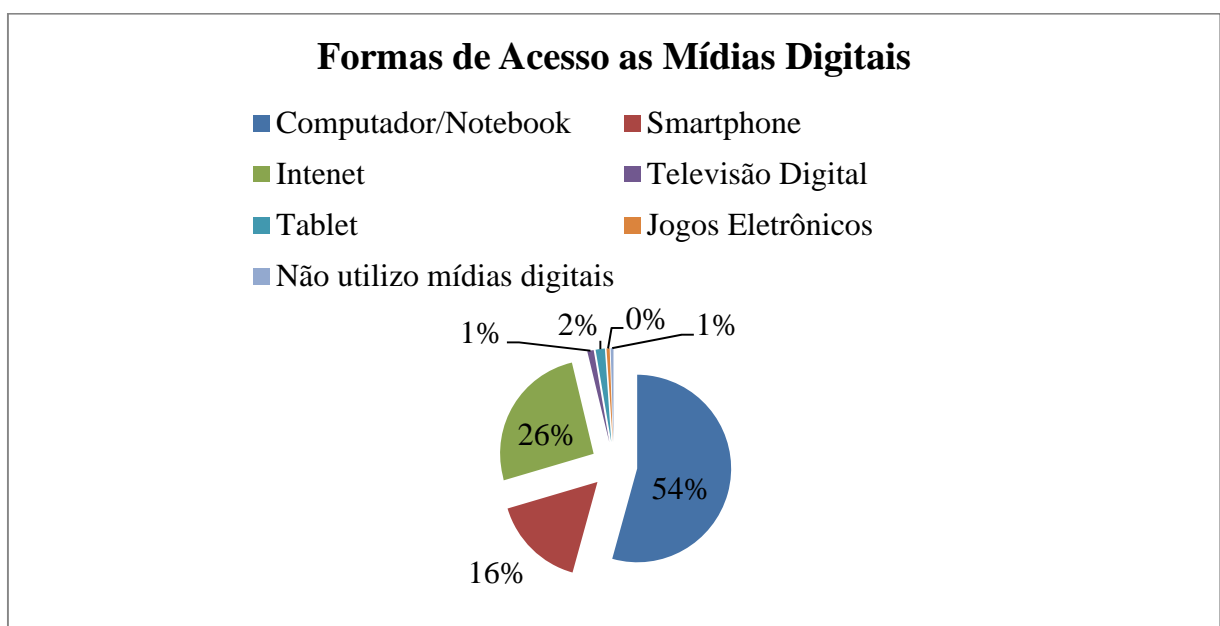


Gráfico 9: Dispositivos Digitais mais utilizados pelos entrevistados

Em relação aos conteúdos das Mídias Digitais, os entrevistados afirmam utilizar com maior frequência os seguintes recursos: Conteúdo Integrado (50%) e Sites de Busca (29%). Os dados podem ser conferidos no Gráfico 10, localizado abaixo:

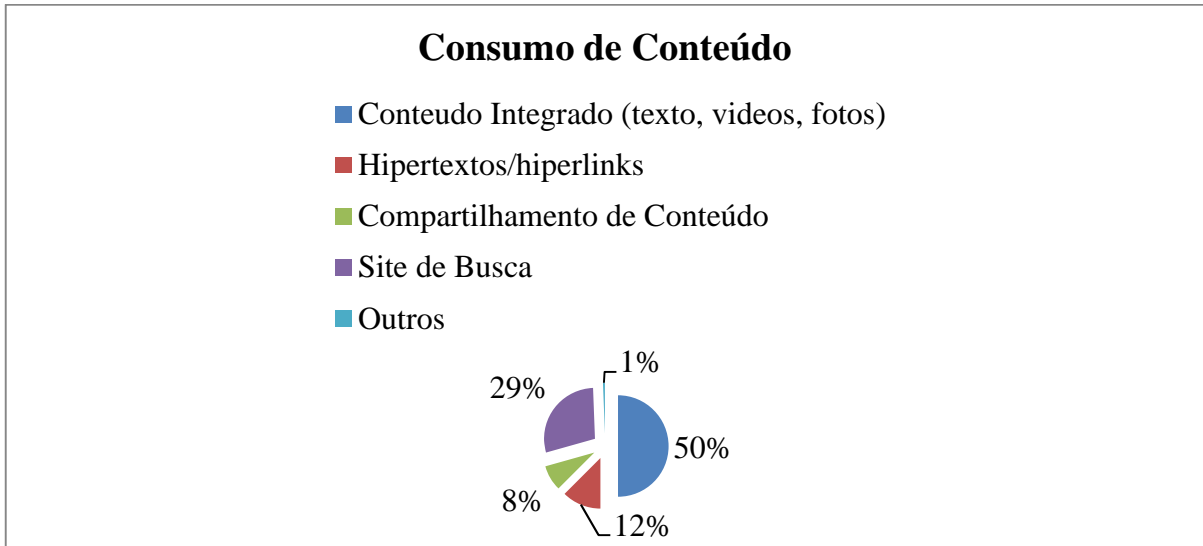


Gráfico 10: Conteúdos das Mídias Digitais

#### 4.5 HÁ DIFERENCIAÇÃO NO CONHECIMENTO?

Após todos os questionamentos relacionados ao perfil do entrevistado, utilização dos meios de comunicação, diferenciação entre conhecimento, entretenimento e informação, analisou-se a partir de uma questão, a opinião de cada um sobre o conhecimento adquirido pelas Mídias Digitais ser diferente do conhecimento adquirido pelas Mídias Tradicionais.

A partir dessa pergunta, foram constatados os dados exibidos no Gráfico 11:

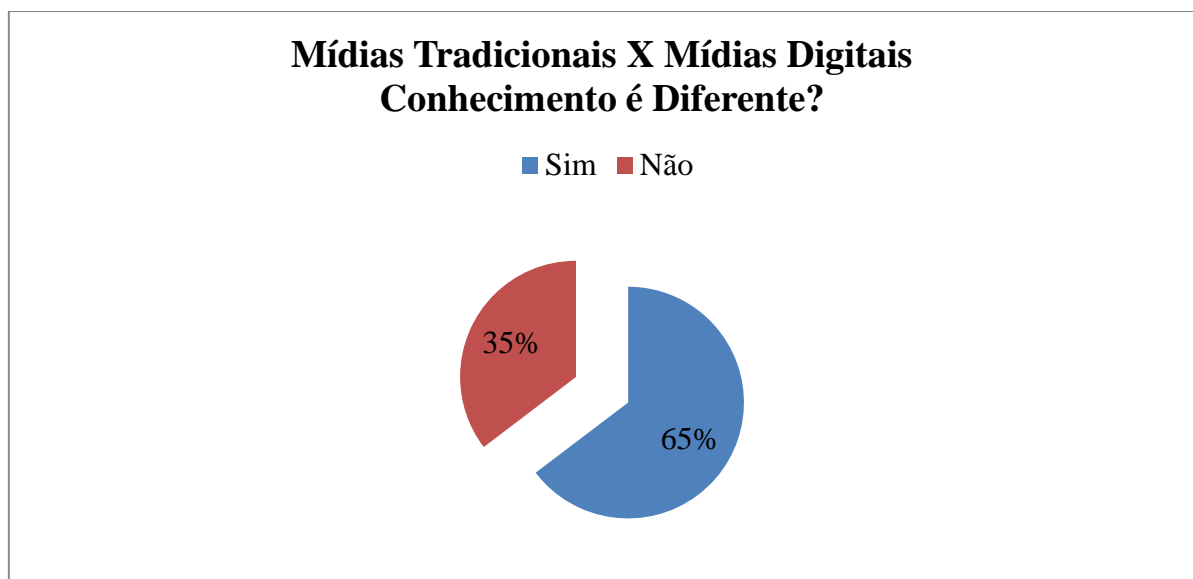


Gráfico 11: Mídias tradicionais X Mídias digitais, conhecimento é diferente?

Sendo assim, constatou-se que 65% dos entrevistados afirmam que o conhecimento adquirido pelas Mídias Digitais é sim diferente do adquirido pelas Mídias Tradicionais. Em contraponto a isso, 35% deles afirmaram que o conhecimento não é diferente, ou seja, é igual nos diferentes formatos de comunicação.

Visando possibilitar que justificassem sua opinião, havia espaço para uma resposta dissertativa. Sendo assim, com o intuito de apresentar mais opiniões que reforcem a pesquisa que indica, de fato, que o conhecimento adquirido pelas mídias digitais é diferenciado do adquirido pelas mídias tradicionais, cinco respostas foram selecionadas, a fim de expor o porquê os entrevistados alegam que o conhecimento é diferenciado.

Para o entrevistado A, as mídias digitais apresentam maior dinamismo, integralidade e multidisciplinaridade de conteúdo, além de promover a troca mais eficiente de ideias, pontos de vista e abordagens. Ainda temos que as demais mídias, ditas tradicionais estão se adaptando ao universo digital, visando acompanhar esse ritmo.

Para o entrevistado B, em geral, dado o grande volume de informações que circula pelas mídias digitais e pela velocidade que se tornam obsoletas, a tendência é que sejam mais superficiais e com menos níveis de credibilidade do que as encontradas nas mídias tradicionais. Entretanto, como a quantidade de material que pode ser obtido nas mídias digitais é tão vasto e variado, uma busca mais atenta pode permitir o acesso a conteúdos mais críveis e aprofundados, em especial páginas de Universidades, entidades não governamentais reconhecidas e Instituições Públicas nacionais e internacionais.

Para o entrevistado C, a diferença se dá, sobretudo pela facilidade de acesso e pela junção entre as diferentes mídias – som, imagem, texto – e pelo caráter imediato da comunicação via mídias digitais. Na base, contudo, há semelhanças: o mesmo processo de comunicação dá suporte para o conhecimento, seja nas mídias digitais, seja nas tradicionais. E, ao que tudo indica, a percepção humana desenhada pelo cérebro e os órgãos do sentido não mudou substancialmente.

Para o entrevistado D, as mídias digitais acomodam plataformas diferenciadas que nos proporcionam diferentes ângulos na obtenção de conhecimento, ou seja, em um mesmo canal por meio de vídeo, áudio, texto e fotografia. Dessa forma, o conhecimento adquirido nas mídias digitais é diferente do obtido nas mídias tradicionais. No entanto, não significa que obteremos uma informação mais completa no canal que oferece mais possibilidades em função de que o uso destas plataformas, por parte do receptor, não tem sido de forma a aproveitar o potencial de conhecimento que a mesma pode agregar.

Para o entrevistado E, acredito ser diferente, pois o conhecimento adquirido pelas mídias digitais está chegando muito rápido aos interessados, de uma forma interativa e de fácil entendimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em muitos séculos de evolução, a comunicação passou por grandes transformações, implicando diretamente em mudanças sociais na humanidade. Desde sua origem, o homem necessitou comunicar-se, sendo isso possível inicialmente por meio de gestos, sons e símbolos. Após, junto a sua evolução intelectual, foram surgindo instrumentos que possibilitaram uma comunicação mais consistente.

O Jornal Impresso, o Rádio, a Revista e a Televisão trouxeram à sociedade novas possibilidades de obtenção de informações, sendo elas escritas, sonoras e audiovisuais, disseminadas em grande escala para diferentes públicos. Estas mídias denominadas tradicionais conquistaram espaço no dia a dia dos receptores e são consideradas até então mídias que transmitem informações com credibilidade.

No século XX, surgiram diversos avanços tecnológicos na área da comunicação, tanto no processo de difusão da informação quanto de conhecimento e consumo cultural. O surgimento do computador pessoal originou um leque de novas possibilidades, absorvendo os recursos das mídias tradicionais, provocando a migração de textos, fotos e vídeos para as telas dos monitores. Ao ser absorvido pelo novo suporte das mídias digitais, o sistema informacional passou por transformações que (re)organizaram os mecanismos comunicacionais e favoreceram novas articulações sociais.

Com o surgimento da internet, navegar na web tornou-se o modo mais fácil de buscar informações, sobre qualquer assunto, tendo em vista que o usuário tem acesso a uma imensidão de dados, espalhados pela rede de forma prática e dinâmica. Essas informações podem ser aperfeiçoadas e atualizadas constantemente, por diversas pessoas, em todo o mundo. Por sua ubiquidade e capacidade de condensação de informação, a internet tem gerado práticas que introduzem mudanças significativas no aprendizado. Ao acabar com a centralização da informação, criou uma relação nova entre o sujeito que aprende e o saber, em



que cada um estuda, trabalha e convive quando e onde quiser. As novas tecnologias possibilitaram as novas formas de interação entre informação, cultura e entretenimento.

Diante do estudo proposto, foi possível analisar se o advento das novas mídias digitais abre a possibilidade de conhecimento diferenciado do proporcionado pelas mídias tradicionais, como também identificar quais são os conteúdos oferecidos pelas diferentes mídias, a fim de apontar suas diferenças. Analisar como a sociedade está sendo (re) organizada a partir do avanço das diferentes mídias, no que diz respeito ao conhecimento, memorização e compartilhamento de informações e determinar se o modo como a mídia digital disponibiliza seus conteúdos (conteúdo integrado) e as possibilidades encontradas a partir disso formam de fato um conhecimento diferenciado.

Após a análise, constatou-se que o conhecimento adquirido pelas mídias digitais é diferente do conhecimento adquirido pelas mídias tradicionais. As pessoas buscam conhecimento nas mídias digitais e reconhecem as diferenciações entre seus conteúdos. Isso se constatou a partir dos apontamentos que fazem referência aos divergentes modos de produção de conteúdos encontrados nas diferentes mídias.

As mídias digitais, por sua vez, disponibilizam conteúdos integrados (textos, fotos, sons e vídeos), que podem ser compartilhados, *hiperlinkados*, causando assim uma interação entre os usuários, muito maior do que a oferecida nas mídias tradicionais. Nas mídias digitais, o usuário pode buscar o conteúdo de seu interesse, geralmente mais completo por se tratar de conteúdo integrado, característica que facilita o processo de assimilação da informação, pois mais que recebida e aplicada, ela tem que ser também processada, para desta forma ser armazenada e transformada em conhecimento.

A mídia mais apontada como formadora de conhecimento entre os entrevistados foi a Revista, com 54% dos apontamentos, que mesmo fazendo parte de uma mídia tradicional, lidera as pesquisas sendo caracterizada por apresentar em seu conteúdo uma abordagem específica e crível. Em segundo lugar aparece a Internet, com 40% dos apontamentos, uma mídia que aliada a instrumentos digitais como computador e smartphones possibilita a busca de conteúdos diversificados, também específicos e integrados, facilitando assim o processamento de informações que são transformadas em conhecimento.

De um modo ou de outro, os receptores consomem os diferentes formatos de comunicação, sendo que muitas vezes adquirem um conhecimento inconsciente. Da mesma forma, quando buscam um conteúdo em uma mídia específica, sendo ela tradicional ou digital, adquirem um conhecimento consciente, pois reconhecem os formatos de conteúdos disponibilizados nas diferentes mídias.

Portanto, ainda que as mídias tradicionais continuem sendo apontadas como grandes formadoras de conhecimento e apresentem a credibilidade como forte aspecto para consumo, as mídias digitais ganham espaço e destacam-se pela oferta de conteúdo diversificado que possibilita ao usuário obter conhecimento diferenciado, por serem, conforme aponta a pesquisa, mais completos e sofrerem atualizações constantes.

## REFERENCIAL TEÓRICO

AUBENAS e BENASAYAG, Miguel. **A fabricação da Informação**. São Paulo: Editora Loyola, 2003.

BACELAR, J. **Apontamentos sobre a história e desenvolvimento da imprensa**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Lisboa, 1999. Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/bacelar\\_apontamentos.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/bacelar_apontamentos.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2013.

BALL-ROKEACH, Sandra; DEFLEUR, Melvin L. **Teorias da Comunicação de Massa**. tradução da 5. ed. Americana, Otavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**. São Paulo: Paulinas, 2002.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de Massa sem Massa**. Sammus Editorial, 1986.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Editora: São Paulo: 1999.

CHARON, Joel. **Sociologia**. Editora Saraiva, 2001.

DEFLEUR, Melvin. BALL-ROKEACH, Sandra. **Teoria da Comunicação de Massa**. Editora Zahar, 1993.

FERRARETTO, Luiz Artur – **No ar Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

FILHO, Ciro Marcondes. **Fascinação e Miséria da Comunicação na Cibercultura**. Porto Alegre: Editora Meridional LTDA, 2012.

HURLBURT, Allen. **Layout**. 2. ed São Paulo: Editora Nobel, 1999.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: Editora EDUFBA, 2002.

LEÃO, L. **O labirinto da Hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo, Editora FAPESP: Iluminuras, 1999.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002.

LEMOS, Ronaldo. **Futuros Possíveis**: Mídia, Cultura, Sociedade e Direitos. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. Tradução de Carlos Irineu Costa. São Paulo: Editora 34 LTDA, 1993.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34 LTDA, 1999.

LIA RAQUEL OLIVEIRA. **A comunicação educativa em ambientes virtuais**: Um modelo de design de dispositivos para o ensino-aprendizagem na universidade. Braga: Universidade do Minho, 2004.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996.

MATUCK, Artur. **Artemídia e Cultura Digital**. São Paulo: Editora Musa, 2009.

NAISBITT, John. **High Tech e High Touch**: a tecnologia e a nossa busca por significado. São Paulo: Editora Cultrix, 1999.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV**: Manual de Telejornalismo. Rio de Janeiro: Editora Brasiliense, 1987.

POZENATO, Kenia Maria Menegatto. GIRON, Loraine Slomp. LEBRETON, Max. **Interfaces**: Cultura, Comunicação e Turismo. Caxias do Sul: Editora EDUCS, 2009.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2011.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

Revista Radis. Matéria: **Uma reflexão sobre redes, digitalização e memória**. Rio de Janeiro. n° 123, dez./2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Experimento, 2000.

\_\_\_\_\_. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Editora PAULUS, 2007. 472 p.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

SODRÉ, N. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1999.

THOMPSON, John B. **Mídia e Modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998.

**ANEXO**

**Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ**  
**Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação –**  
**DACEC**  
**Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo**  
**Acadêmica Andressa Streicher**

*Questionário sobre o consumo dos meios de comunicação tradicionais e digitais, e a relação com o conhecimento*

**- Dados Pessoais**

**1) Sexo:**

- a)  feminino    b)  masculino

**2) Faixa Etária:**

- a)  18 a 25 anos    b)  26 a 35 anos    c)  36 a 55 anos    d)  acima de 55 anos

**3) Escolaridade:**

- a)  Ensino Fundamental Completo    d)  Ensino Superior Completo  
 b)  Ensino Médio Completo    e)  Outro: \_\_\_\_\_  
 c)  Ensino Superior Incompleto

**4) Renda Familiar:**

- a)  até R\$ 1.000,00    d)  de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00  
 b)  de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00    e)  acima de R\$ 5.000,00  
 c)  de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00

**- Consumo de meios de comunicação**

**5) Quais são os meios de comunicação que você mais utiliza no dia-a-dia? Marque até três opções:**

- a)  rádio    d)  portais de notícias na internet  
 b)  televisão    e)  Outros: \_\_\_\_\_  
 c)  jornal impresso





**11) Ao consumir um conteúdo em uma mídia digital, quais destes recursos você costuma utilizar?**

- a)  Conteúdo integrado ( texto, vídeo, fotos)
- b)  Hipertextos / Hiperlinks
- c)  Compartilhamento de Conteúdo
- d)  Site de Busca
- e)  Outros. \_\_\_\_\_

**12) Na sua opinião o conhecimento adquirido pelas mídias digitais é diferente do conhecimento adquirido pelas mídias tradicionais?**

- a)  Sim
- b)  Não

**JUSTIFIQUE SUA RESPOSTA:**

---

---

---

---