
AS REVOLUÇÕES NA COMUNICAÇÃO E NO MERCADO: DA CULTURA ORAL À CIBERCULTURA

Ana Roberta Vieira de Alcântara

Faculdade Armando Álvares Penteado (FAAP)

RESUMO: O presente artigo reflete sobre as mudanças na comunicação ao longo da História e sua relação com o contexto social e econômico. Ao observar a formação de grandes impérios na indústria da informação e comunicação a partir do século XIX, o artigo discute se estamos seguindo essa mesma tendência monopolista com a internet ou se, pelo contrário, o novo meio rompe com esse ciclo repetitivo. O artigo é resultado de pesquisa teórica e apresenta caráter reflexivo.

PALAVRAS-CHAVE: cibercultura; mercado de comunicação; digital.

THE REVOLUTIONS IN COMMUNICATION AND IN THE MARKET: FROM ORAL CULTURE TO CYBERCULTURE

ABSTRACT: This paper reflects about important changes in communication throughout History considering its social and economic context. Considering that since the nineteenth century empires were rising in the communication and information industry, the paper investigates whether we are testifying the same trend with the internet or if this is a totally different media that is able to break the repetitive cycle. This paper is based on theoretical research and presents a reflexive purpose.

KEYWORDS: cyberculture; communication market; digital.

Ana Roberta Vieira de Alcântara, docente da graduação em Comunicação Social da Faculdade Armando Álvares Penteado (FAAP), em São Paulo, SP, Brasil. Mestre em Ciência da Informação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Índice

Introdução	1
1 A emergência do mercado de comunicação	3
2 Formação da indústria de comunicação: os monopólios	3
3 A cibercultura: novidade ou repetição? .	6
Considerações Finais	9
Bibliografia	9

gitais, *streaming*, educação a distância. Esses termos são alguns exemplos de como as tecnologias de informação e comunicação estão remodelando a área de negócios, serviços, publicidade, sociabilidade, educação, mídia e tantas outras. As transformações têm sido tão intensas nos últimos vinte anos que, em 1999, o sociólogo Manuel Castells já dizia que estávamos vivendo uma Revolução de Informação e Comunicação (Castells, 2007) ou também chamada de Revolução Digital.

Introdução

INTERNET das coisas, inteligência artificial, veículos autônomos, mobilidade, redes sociais di-

No final dos anos 70, Steve Jobs e Steve Wozniak criam o microcomputador Apple II que, a partir daí, começa a entrar no cotidiano da população. Na década de 1990, os primeiros serviços de

ção da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e do(s) seu(s) autor(es). O artigo, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es).

© 2019, Ana Roberta Vieira de Alcântara.

© 2019, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo deste artigo está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transforma-

internet são oferecidos comercialmente nos Estados Unidos, no Brasil e em diversos países. Desde então, testemunhamos uma brutal aceleração das transformações e a centralidade das tecnologias de comunicação em todas as áreas da sociedade.

Em menos de dez anos, nos tornamos dependentes dos aparelhos móveis que, com o avanço da tecnologia e o aumento de sua capacidade de processamento, se tornaram verdadeiros computadores. A queda de preço contribuiu para que a tecnologia se generalizasse, pois enquanto nos anos 1980, armazenar um giga custava duzentos mil dólares, hoje um HD externo de um tera (mais de mil giga) custa aproximadamente cem dólares. Com a proliferação da banda larga e de conexões móveis (3G, 4G, *Wi-Fi*, *Bluetooth*), estar conectado tornou-se imperativo, diminuindo a separação entre atividades pessoais, de trabalho, consumo, lazer, educação etc. Os aparelhos móveis tornaram-se íntimos, e não apenas pessoais, como eram os PCs (The Economist, 2011). O mercado da tecnologia pessoal e dos aplicativos segue em plena expansão, focado em tornar a experiência do consumidor mais amigável.

Para Toffler (2007), a humanidade ao longo de toda sua história viveu três ondas de riqueza. Segundo o autor, estamos vivendo a terceira onda de riqueza. Sociedade da Informação e Economia do Conhecimento são termos usados para designar nossa era, que tem como insumo central a atividade intelectual, a inovação, a criatividade.

Os novos sistemas de riqueza não surgem com frequência, e não ‘chegam’ sozinhos. Eles trazem consigo uma nova maneira de viver, um novo modelo de civilização. Em outras palavras, esses sistemas não suscitam apenas novas estruturas de negócios, mas também novos modelos de família, de música e arte, de alimentos, moda e padrões de beleza física, além de novos valores e atitudes em relação à religião e à liberdade pessoal – os quais interagem entre si para modelar o sistema emergente de riqueza. (Toffler, 2007: 20).

Como explica o autor, uma onda de riqueza afeta a sociedade como um todo, transformando a maneira de se gerar valor e riqueza, questionando modelos familiares e educacionais. Estaríamos, então, vivendo a terceira onda de riqueza em função das implicações sociais e culturais relacionadas à Revolução Digital.

Nossa estrutura econômica, o capitalismo industrial, estabelecido há duzentos anos, hoje está

sendo chamado de pós-industrial ou informacional, já que o digital permite novos modelos de negócios e uma remodelagem nos negócios já existentes. Uma montadora de automóveis, por exemplo, pode montar as partes de um veículo em países diferentes, pois pela internet os envolvidos acompanham o processo através do mesmo banco de dados.

Empresas e instituições tradicionais estão num momento de inflexão: ou incorporam a tecnologia e se reinventam ou correm grande risco de se tornarem irrelevantes. No primeiro caso, um exemplo é a General Electric, fundada em 1892. Atualmente, a empresa está entrando em uma nova fase, deixando de ser apenas uma fabricante de bens físicos para se tornar provedora de informação baseada em tecnologia. “Com o uso da internet das coisas, criou uma plataforma capaz de interligar os equipamentos que produz a uma espécie de central de gerenciamento. A tecnologia permite, por exemplo, antecipar o momento correto de fazer a manutenção de uma turbina” (Mano, 2017: 58). No segundo caso, a queda da Kodak ilustra o erro de se manter apegada às estruturas existentes num mundo em transformação.

Sites de financiamento colaborativo como o Catarse e o Kickstarter viabilizam a criação de serviços, bens de consumo ou culturais sem que se dependa somente dos tradicionais financiadores ou leis de incentivo. Na educação, há uma forte relação com as tecnologias de informação e comunicação (TIC) através do crescimento de cursos a distância, que permitem maior flexibilidade de horários e ritmo de estudo. Há, também, diversos sites, vídeos e aplicativos voltados à aprendizagem, o que tem provocado uma ampla discussão sobre o atual modelo de ensino e o papel do professor.

Nos mercados de comunicação, os efeitos são evidentes. Serviços via *streaming* e experimentos com a tecnologia *blockchain* estão chacoalhando os mercados da música, cinema, rádio, televisão e imprensa. A indústria fonográfica, ainda com a mentalidade industrial do século XX, não encontrou um novo modelo de negócios baseado no consumidor do século XXI e segue mais preocupada em processar adolescentes que baixam música gratuitamente na internet do que em se adequar ao comportamento colaborativo da web 2.0. As redes de televisão não podem ignorar a força da Netflix. Todas as mudanças citadas dependem da conexão em rede que as TIC permitem, ou seja, a área da comunicação é central nesse processo de mudança de paradigma.

A internet, por sua arquitetura distribuída, é

o primeiro meio de comunicação de muitos para muitos. Além disso, ela permite a convergência de meios de comunicação, de informação e de mídia, antes totalmente separados. A promessa da internet, por ser tão radicalmente diferente do que existia, consistia em democratizar a produção, a distribuição e o acesso à informação, além de reunir todo o conhecimento da humanidade e permitir, finalmente, uma comunicação global.

Entretanto, já se observam três fases da internet desde a década de 90, quando a internet foi disponibilizada para o mundo, até hoje. Poucas empresas de tecnologia passaram a concentrar grande poder no mundo digital, seja utilizando dados dos usuários de seus serviços ou apostando em aparelhos e na indústria dos aplicativos. Essa concentração de poder acabou enfraquecendo a visão libertária do início da web.

Desde o século XIX, grandes impérios de comunicação e informação se formaram, dando pouca chance, por breves momentos, a iniciativas de abertura e diversificação em seus mercados. O mesmo ciclo se repetiu ao longo do século XX, com os meios de comunicação de massa.

Atualmente resta a dúvida a respeito de se a internet concretizará seu potencial democrático ou repetirá esse ciclo. Muito se tem discutido sobre a presença dos monopólios no mundo digital, seja pela concentração de poder em si, seja por práticas antiéticas ou violação de privacidade cometidas por empresas ao usar indevidamente os dados dos usuários. Os cidadãos e os países encontram-se num momento de debate e definição em torno de regulação, leis e práticas no mundo digital.

1 A emergência do mercado de comunicação

Refletindo sobre a história da humanidade e fazendo uma retrospectiva, percebemos uma aceleração cada vez maior das mudanças nos últimos quinhentos anos. Isso inclui mudanças sociais, políticas, econômicas e também na comunicação.

Por milhares de anos predominou entre os homens caçadores e coletores nômades a cultura oral como forma de transmissão de conhecimento de geração em geração. Há dez mil anos, esse modo de vida é radicalmente transformado em função da agricultura e pecuária, considerada a primeira onda de riqueza, segundo Toffler (2007), pois pela primeira vez na história, o homem começa a acumular bens materiais. O excedente de alimento e a propriedade privada são as primeiras formas de acúmulo de riqueza material.

Há aproximadamente cinco mil anos, após a sedentarização e o desenvolvimento das primeiras civilizações em decorrência da Revolução Agrícola, surgem as primeiras formas de escrita (como a escrita cuneiforme, criada pelos sumérios) para registro de pagamento de impostos e trocas comerciais. Inicialmente com símbolos bastante complexos, essa escrita só se tornará operacional por volta de 1.400 a.C. (Jay, 2002: 58) a partir da criação do alfabeto pelos povos fenícios, mercadores marítimos que criam uma padronização para facilitar a comunicação com povos estrangeiros com quem faziam comércio nos mares.

Foi durante o Renascimento, no século XV, que Johann Gutenberg criou a prensa gráfica, inaugurando o mercado de comunicação. O mercado editorial torna-se um dos ramos importantes da economia da época, somado a especiarias e tecidos comercializados pelos mercadores em cidades como Veneza, na Itália. A partir da máquina de impressão, os livros não mais serão copiados a mão a partir de encomendas feitas pela nobreza ou clero. Serão produzidas centenas de exemplares, voltados a um crescente mercado. Cerca de cinquenta anos após sua invenção, já havia máquinas de impressão em duzentos e cinquenta locais na Europa. “Todas essas gráficas produziram cerca de 27 mil edições até o ano de 1500, o que significa que [...] cerca de 13 milhões de livros estavam circulando naquela data em uma Europa com cem milhões de habitantes.” (Briggs; Burke, 2006: 24).

O sistema de impressão foi revolucionário por difundir informação e conhecimento em dimensões jamais vistas. A Revolução da Prensa Gráfica permitiu preservar e padronizar o conhecimento; desenvolver uma visão crítica sobre os acontecimentos e a sociedade; criar modelos de gestão e recuperação da informação, ampliando bibliotecas e criando catálogos; estimulou a alfabetização; entre muitas outras consequências.

A invenção do alemão Johann Gutenberg é o ponto de partida na História da Comunicação do que se tornará a comunicação em massa na virada do século XIX para o XX.

2 Formação da indústria de comunicação: os monopólios

Um segundo e revolucionário sistema de riqueza e sociedade – o industrialismo – emergiu no final do século 17 e suscitou uma *Segunda Onda* de transformação e mudanças em boa parte do planeta. [...] O sistema de riqueza da *Segunda Onda*

que aflorou com essas novas idéias acabou por trazer consigo fábricas, urbanização e o secularismo. Esse novo sistema combinava a energia gerada pelos combustíveis fósseis e as tecnologias de força bruta que requeriam trabalho mecânico e braçal repetitivos, dando origem à produção, à educação e à cultura em massa. (Toffler, 2007: 38).

Com a Revolução Industrial, a produção artesanal é substituída pelas máquinas operadas por trabalhadores que vendem suas horas de trabalho por um salário. Além da mudança na relação de produção, desenvolvem-se as teorias econômicas em torno do liberalismo, garantindo a não interferência do Estado na economia. Esse conjunto de mudanças reestrutura a economia e a sociedade, inaugurando o capitalismo industrial. A partir de então, produção em massa, lucro, eficiência e velocidade serão valores que regem uma sociedade urbana cada vez mais pautada no desenvolvimento científico.

Avanços em diversas áreas do conhecimento permitirão a descoberta de novas matrizes energéticas como o vapor e a eletricidade. Esta última terá um papel fundamental na comunicação, acarretando na invenção do telégrafo elétrico, em 1837, um marco por ser a primeira forma de comunicação instantânea entre dois pontos e uma das primeiras aplicações da eletricidade. A partir do telégrafo, a velocidade da comunicação não depende mais da velocidade do transporte. Muitos foram os inventores do telégrafo, mas o padrão universal adotado foi o modelo criado pelo americano Samuel Morse, associado a seu conhecido código de pontos e traços, o código Morse. Nos Estados Unidos, a empresa que centralizou as operações telegráficas foi a Western Union, conhecida, mais tarde, por oferecer serviço de remessa internacional de dinheiro. A história do telégrafo nos revela um elemento central a partir da formação da indústria de informação e comunicação: uma ou poucas empresas monopolizam determinado serviço formando impérios gigantescos. Ao prometer altos investimentos e boa qualidade, estes impérios sempre conseguiram driblar as políticas governamentais que estimulam a concorrência.

Décadas depois, em 1876, surge o telefone, patenteado por Alexander Graham Bell, escocês naturalizado americano. Conhecendo as pesquisas do alemão Philip Reiss quinze anos antes, Bell usa seus conhecimentos de acústica e do aparelho fonador humano e desenvolve um aparelho na tenta-

tiva de ajudar seus alunos surdos-mudos a superarem tal deficiência. Embora não tenha obtido o resultado esperado, acaba por desenvolver um aparelho de comunicação entre dois pontos, que se tornará fundamental. Novamente, a empresa Bell Company, posteriormente AT&T, tornar-se-á um grande império de telefonia, monopolizando o setor com o argumento de que tendo exclusividade poderia oferecer o melhor serviço e infraestrutura.

A imprensa, entendida como uma indústria de notícias, também é um produto dessa sociedade industrializada. O vapor será utilizado em uma prensa no jornal britânico *The Times*, em 1819, permitindo pela primeira vez a tiragem diária de jornal. As locomotivas, novidade na área dos transportes, permitirão, por sua vez, circular esse material por todo o território. O número de consumidores cresce, já que no século XIX surgem as primeiras políticas de alfabetização obrigatória (1870 Inglaterra; 1882: França), inserindo novos leitores no mercado. No início do século XX, já existem magnatas da mídia impressa como o americano William Hearst que, na década de 1920, já era dono de quase trinta jornais. Famoso por praticar a “imprensa marrom” e usar seu poder para influenciar a opinião pública, magnatas como ele inspirarão o termo “imprensa como quarto poder”, posteriormente aplicado a todas as mídias de massa.

Até a década de 1920 o rádio era simples e fácil de operar. Nos Estados Unidos, grupos da sociedade civil como clubes, igrejas e associações utilizavam o meio como uma forma de transmissão de informação local que representava os interesses da comunidade. Pressionado pelas empresas, o governo americano opta por limpar os canais e restringir a operação do rádio a grandes redes nacionais. Na década de 1930, o idealismo dos radioamadores dá lugar ao gigantismo e poder das redes nacionais (NBC, CBS e ABC) que financiavam suas *soap operas* (novelas no rádio) com o recurso das empresas patrocinadoras.

Na televisão, as mesmas redes que conduziram a era do rádio conduzirão a era da televisão. Com isso, novamente observamos a formação de grandes impérios, formando um oligopólio no setor.

A partir desse cenário em que as mídias de massa estão formadas, Adorno e Horkheimer criam o termo *indústria cultural*, para criticar a forma como bens culturais estavam sendo produzidos. Eles observam que a cultura é tratada como mercadoria, com o único objetivo de trazer lucro. Oferecendo produtos homogêneos, a indústria cultural conquista as massas.

Outro oligopólio será formado na indústria cinematográfica americana. Nas duas primeiras décadas do século XX formam-se os estúdios de Hollywood. Com origem nos *nickelodeons* (casas de recreação populares, para a classe trabalhadora), imigrantes judeus, em sua maioria, vão se lançar na indústria cinematográfica no leste dos EUA. Com a pressão do Edison Trust (Motion Pictures Patent Company, formado em 1908), o truste formado pelos detentores de patentes na área do cinema liderado por Thomas Edison, esses imigrantes se mudam para Hollywood em busca de liberdade para desenvolver seu negócio a partir de 1910. Os donos da Paramount, Universal, MGM, Twentieth Century-Fox, Warner Bros, Columbia e RKO se tornarão os *moguls* do cinema, controlando o que o público americano via através de suas produções. “Não levou uma geração para que esses empresários passassem literalmente do lixo ao luxo” (Epstein, 2008: 15).

A assiduidade do público (dois terços da população americana ia ao cinema semanalmente) e o sistema de estúdio (incluindo o sistema de estrelato e a venda de pacotes)² fizeram os estúdios prosperar. A situação política (as duas grandes guerras) devastando a Europa contribuiu para que o centro da indústria cinematográfica deixasse Paris, onde permaneceu até a Primeira Guerra Mundial, e passasse para os Estados Unidos, que ocupou esse espaço como ninguém, criando um produto global que gradualmente alcançou boa parte do planeta constituindo, para muitos, a principal referência na área do audiovisual e do entretenimento.

O *American way of life*, estilo de vida norte-americano baseado no ideal de felicidade associado ao consumo, vai se difundir como modelo cultural a ser perseguido após a Segunda Guerra Mundial.

Com a presença da televisão a partir dos anos 1950, os estúdios tiveram que se adaptar. Inicialmente, não queriam ceder filmes para a TV, pois prejudicaria o rendimento vindo da bilheteria dos cinemas sempre cheios. Após os cabos e satélites, que viabilizaram a TV por assinatura nos anos 1960 e dos videocassetes nos anos 1970, os estúdios percebem que o entretenimento doméstico seria o novo filão. O foco, então, deixa de ser a produção de filmes (como único produto rentável)

² O sistema de estúdios foi um sistema montado pelos donos dos estúdios de cinema de Hollywood que, se por um lado eram concorrentes, por outro, cooperavam entre si. O sistema de estúdios rendia muito lucro, o que era possível através de algumas práticas. São elas: sistema de estrelato: contratos de sete anos

e passa a ser a formação de um banco de propriedade intelectual que permitisse licenciar os filmes para canais de televisão aberta e por assinatura, produzir vídeos e DVDs e também explorar a imagem do filme através da criação de produtos como camisetas, relógios etc, principalmente de olho no público infantojuvenil. A criação de parques temáticos (Universal, Disney) e cruzeiros (Disney) é mais um investimento que visa garantir a presença da marca no imaginário mundial.

Nos anos 2000, observamos uma lógica distinta na indústria cultural. Aqueles estúdios de Hollywood foram submetidos a um processo de fusão com outros setores da informação e comunicação, formando grandes impérios corporativos internacionais com ações na bolsa de valores. Indústrias de informação e comunicação antes separadas em imprensa, rádio, TV aberta, TV por assinatura passam a se fundir em uma grande corporação de mídia e entretenimento.

A Sony Corporation, por exemplo, foi criada por Akio Morita, pertencente a uma família produtora de saquê por três séculos. Recusando a dar seguimento aos negócios da família, Morita estuda Física e faz sucesso ao criar uma máquina elétrica para cozinhar arroz. A partir daí, cria o gravador de fita cassete que, nos anos 50, fará de sua empresa a principal exportadora mundial do produto, consolidando-se no nicho do entretenimento doméstico. Hoje, o império Sony Corporation inclui o estúdio de cinema Columbia Pictures, MGM, CBS Records, TriStar Prod., entre outros.

Do mesmo modo, outros executivos participam desse processo de convergência empresarial criando as corporações: Time Warner, News Corporation, NBC-Universal-General Electric (em parceria com a Vivendi Entertainment), Viacom International e Walt Disney Company.

Na segunda metade do século XX, portanto, é clara a hegemonia americana em termos políticos, econômicos e culturais, através da presença de seu produto global na maioria dos países. A indústria cultural é formada por seis grandes corporações que produzem a maior parte do entretenimento visto mundialmente. Novamente, seguindo o padrão das indústrias de comunicação e informação desde o telégrafo, nota-se a presença de um oligopólio no setor.

com os atores e atrizes, que mantinha o ator vinculado a determinado estúdio; sistema de “pacotes”: distribuição de pacotes de filmes para as salas de cinema em que o exibidor tinha que levar o pacote todo, mesmo que quisesse só alguns filmes, para garantir os filmes com os astros principais que atraíam o grande público.

3 A cibercultura: novidade ou repetição?

Se, por um lado, há o processo de convergência empresarial como visto acima, por outro lado, temos a convergência digital, que permitiu a desmaterialização do suporte físico e a uniformidade da linguagem a partir do digital.

A informação, antes armazenada em suportes diferentes – fita cassete, fita de vídeo VHS, disco de vinil – que só podiam ser reproduzidos em seus aparelhos compatíveis em função de variadas linguagens, pode dispensar os suportes já que a linguagem digital permite que todos sejam reproduzidos em um único equipamento, o computador.

O tratamento da informação em linguagem binária (0 e 1), possibilitado pela microeletrônica, faz com que as informações estejam em uma única linguagem, seja uma música, um filme ou um texto.

Para Toffler (2007), vivemos a terceira onda de riqueza, caracterizada pela importância do conhecimento. Por ser um bem não-rival (pode ser usado simultaneamente por várias pessoas sem prejuízo do original), intangível, facilmente transferível e armazenado em espaços cada vez menores, o conhecimento pode circular mais livremente. As tecnologias de informação e comunicação (TICs) garantem um custo baixíssimo para circulação do fluxo de informações, já que não envolvem deslocamento material. Em contrapartida, os meios de comunicação de massa tradicionais (jornais, rádio, televisão, cinema) demandam um alto custo de produção e distribuição. Essa realidade está tornando o processo de produção da indústria cultural obsoleto.

A terceira e mais nova onda de riqueza [...] desafia todos os princípios do industrialismo e substitui os elementos tradicionais da produção industrial – isto é, propriedade, trabalho e capital – por um conhecimento ainda mais refinado. Enquanto a *Segunda Onda* de riqueza trouxe a massificação, a *Terceira Onda* ‘desmassifica’ a produção, os mercados e a sociedade. (Toffler, 2007: 39).

Mas não é só isso. Enquanto a arquitetura dos meios de comunicação de massa é verticalizada e centralizada (dependente de um centro de controle e distribuição/ transmissão), a internet apresenta uma arquitetura distribuída e horizontalizada que permite a circulação de conteúdo entre os nós da

rede – ou entre pares (*peer-to-peer*). Esse é um fator chave que está obrigando a indústria cultural a repensar seu tradicional modelo de negócios.

Se é assim, seria possível afirmar que a internet rompe o padrão de monopólios na indústria de comunicação e informação, dando espaço para uma maior diversidade, liberdade e, em última instância, democratização das mídias.

A internet, por sua natureza distribuída, é um espaço livre para a criação e circulação de conteúdo, expressando uma infinidade de opiniões e temas. As redes sociais serviram como espaço de mobilização e como catalisadoras de mudanças no processo de democratização de alguns países, conforme o mundo presenciou na Primavera Árabe, em 2011.

O setor público de diversos países está sendo profundamente transformado pela digitalização, que traz mais eficiência, agilidade, transparência e redução de custos aos governos. A Dinamarca, país mais avançado na implantação do governo eletrônico, criou um portal que oferece hoje dois mil tipos de serviço público sem que o cidadão precise ir à repartição pública. O Brasil, apesar de avançar mais lentamente, conta com seiscentas startups voltadas ao setor de “govtech”, empreendedores que propõem soluções tecnológicas ao setor governamental. Cem prefeituras já adotaram uma plataforma de zeladoria urbana, capaz de captar as reclamações dos moradores e gerenciar o fluxo interno de trabalho da prefeitura. Após o cidadão registrar o problema, a plataforma identifica o procedimento e os envolvidos na solução. De maneira colaborativa, cidadãos e governo conseguem trazer mais eficiência para a máquina pública. (Jankavski; Stefano; Yoshida, 2019: 82).

Materiais educativos, inclusive de universidades reconhecidas, são disponibilizados online, muitas vezes gratuitamente, possibilitando uma ampliação da educação e do conhecimento sem precedentes.

No entendimento dos autores Don Tapscott e Anthony Williams (2011), a atual mudança é tão significativa a ponto de afetar diversas áreas e a própria economia capitalista. “No longo prazo, olharemos para o presente como a época em que o mundo começou uma transição histórica do capitalismo industrial para uma nova espécie de economia, baseada em novos princípios, em novas mentalidades e em novos comportamentos.” (Tapscott; Williams, 2011: 23).

Para eles, o mundo entrou em uma nova era em que as pessoas comuns participam da economia. Nunca indivíduos puderam se conectar em-

des de colaboração para produzir bens e serviços. As novas maneiras de colaboração em massa mudam a forma de se criar, comercializar e distribuir bens e serviços globalmente. Essa cooperação em nível global tem custos reduzidos em função das tecnologias e permitiria, segundo eles, a criação de riqueza (novos produtos e serviços) e também a reconstrução de setores da sociedade (educação, setor público etc).

Na área de mídia, os exemplos são muitos. Os autores citam o jornal *The Huffington Post* como um modelo de negócios bem-sucedido da era digital, que surgiu online e se baseou em uma grande comunidade de blogueiros para produzir seu conteúdo. Hoje o jornal atua em diversos países e é oferecido em muitos idiomas.

Para solucionar os impasses com a indústria fonográfica, surgem os serviços de áudio via *streaming* (serviço que oferece variedade de música por uma mensalidade como, por exemplo, Spotify), redes sociais para bandas colocarem seu conteúdo que é submetido à votação de fãs e, no caso de sucesso, o site financia a gravação de um álbum e, ainda, sites focados em músicos amadores para criações colaborativas. Iniciativas inovadoras ainda incluem o uso da tecnologia *blockchain*, a exemplo da artista Imogen Heap (Tapscott; Tapscott, 2016: 279).

A tecnologia *blockchain* é uma espécie de livro-razão global, distribuído, público e criptografado. É uma tecnologia de registro, que visa a descentralização como medida de segurança. Seria um índice global para todas as transações, que permitiria transações confiáveis entre duas ou mais partes, eliminando a necessidade de terceiros.

A indústria da música possui uma cadeia produtiva com muitos intermediários, o que faz com que o artista seja o último a receber sua parte correspondente ao trabalho. O *blockchain* permitiria um novo modelo totalmente centrado no artista, que decidiria como sua música pode ser experimentada ou compartilhada através de contratos inteligentes definindo os direitos de uso e fazendo toda a gestão dos direitos autorais. O artista poderia controlar seus dados e receber uma remuneração justa.

Apesar das vantagens, o *blockchain* ainda está começando a ser implementado e apresenta muitos desafios, como o gasto de energia necessário para a manutenção dos computadores, a dificuldade de compreensão e uso generalizado da tecnologia, a segurança e o impacto no mercado de trabalho, só para mencionar alguns.

O desenvolvimento da internet até os anos

2000 trouxe inúmeras mudanças positivas – e-mail, www, mídias sociais, mobilidade, nuvem – e a percepção de que ela transformaria as instituições do mundo industrial, deixando para trás as organizações centralizadas e controladas por poucos e trazendo um mundo mais horizontal, participativo e próspero para todos.

No entanto, o império contra-atacou. Ficou claro que os poderes concentrados em empresas e governos têm envergado a arquitetura democrática original da internet à sua vontade.[...] Poderosas empresas de tecnologia têm mudado várias atividades da comunidade aberta, distribuída, igualitária e capacitadora da Web, para reservas on-line fechadas, muradas e de domínio [...] (Tapscott; Tapscott, 2016: 43).

Na cibercultura também estão presentes o controle, o abuso de poder, a vigilância, a comercialização dos serviços na rede e a mercantilização das relações sociais.

“Nesse cenário, liberar ou regulamentar, defender direitos autorais ou compartilhar, respeitar oligopólios ou criar comunidades são, no momento, as diferentes tendências que se apresentam para o ciberespaço.” (Costa, 2011: 98).

Ronaldo Lemos comenta em sua coluna um artigo de Hossein Derakhshan, considerado o “pai” dos blogueiros iranianos. Derakhshan saiu da prisão em 2015 e compara a presença dos blogs na internet dos anos 2000 com as redes sociais atuais. A conclusão apresentada é que hoje boa parte das informações é publicada em ambientes fechados, como as redes sociais. Lemos afirma que “A internet, que antes se assemelhava a uma cidade aberta, em que cada cidadão tinha sua própria voz e podia falar e flunar entre iguais, tornou-se um conjunto de grandes condomínios fechados. Cada um deles com regras próprias, que determinam como a informação circula.” (Lemos, 2015).

Essa preocupação também é expressa pelo professor Tim Wu, da Universidade de Columbia, em Nova York, ao afirmar que

Muitos produtores de conteúdo que já foram independentes na rede – páginas pessoais, páginas de fãs, e-convites e outros – agora transitam no Facebook. Nem é preciso mencionar que as páginas do Facebook são mais fáceis de criar e de remeter às outras partes do Facebook. Mas a diferença decisiva é que, ao contrário das

páginas web, as do Facebook são propriedade dele, intencionalmente desconectadas do resto da web. (Wu, 2012: 357).

Se, por um lado estamos mais conectados, por outro, nossa sociabilidade deve necessariamente se efetivar nos moldes dos códigos e softwares criados por grandes corporações que, atentas ao valor do capital social, monetizam os espaços das redes sociais. “Em uma era na qual o valor, seja ele social ou econômico, está cada vez mais ligado à qualidade de nossos laços e contatos sociais, o acesso a uma rede de contatos pessoais significa acesso direto ao valor potencial dessa rede social.” (Lemos; Santaella, 2010: 60).

Como uma rede social é uma plataforma oferecida por uma empresa privada, as decisões são tomadas pelos donos ou acionistas da empresa. Mais do que conectar pessoas, esses espaços são potenciais mercados globais. Além disso, a empresa adota uma política do que é permitido ou não publicar na rede. Muitos afirmam que já tiveram informações ou fotos retiradas da rede social Facebook. Para o usuário, houve censura. Para a empresa, é uma ação cotidiana, realizada por uma equipe de revisores ao redor do mundo que analisa, em tempo real, o que está ou não adequado de acordo com as diretrizes da empresa. A reportagem da Folha de S.Paulo, *Como o Facebook decide o que fica na rede e o que deve ser deletado*, relata um episódio em que o Ministério da Cultura brasileiro publicou na rede social uma foto de índios em que os seios da mulher indígena estavam à mostra e a foto foi tirada do ar. Sem dúvida, a política da empresa não inclui analisar a informação em seu contexto.

Inúmeros exemplos mostram que para a sociedade a distinção entre público e privado na cibercultura é bastante incerta. Ao mesmo tempo em que o comportamento narcisista é o combustível para a postagem incessante nas redes em busca de curtidas, as pessoas se sentem violadas e desejam sua privacidade de volta quando a exposição excessiva gera irreparáveis prejuízos para a vida pessoal ou profissional.

Muitas vezes por conveniência, ou seja, pela facilidade de inserção em uma rede social e pela ampla adesão da sociedade, as pessoas acabam adotando novos serviços e compartilhando informações pessoais sem avaliar as possíveis consequências.

A banalidade da maioria das páginas pessoais do Facebook não deveria nos cegar

para as implicações mais abrangentes. É verdade que em sua curta história o Facebook já ajudou a derrubar mais governos do que aqueles que apoiou. Mas se um dia ele vislumbrar alguma vantagem em se aliar a um governo (como fez a AT&T quando forneceu uma escuta sem mandado ao governo Bush), sem dúvida pode ser usado como um dos melhores instrumentos de espionagem já criados. Sempre que uma empresa ou indústria ganham muito poder sobre a maioria das pessoas surge a possibilidade de o governo fazer a ela uma proposta irrecusável. (Wu, 2012: 358).

O escândalo da Cambridge Analytica, consultoria britânica de marketing político alertou o mundo sobre o valor dos dados pessoais e a necessidade de se debater a privacidade na rede. A empresa pagou trezentas mil pessoas para fazer um teste de personalidade no Facebook e fornecer seus dados. A partir disso, coletou dados de outros e montou um banco com o perfil psicológico de oitenta e sete milhões de pessoas que não sabiam que seriam envolvidas em campanhas políticas, recebendo propaganda eleitoral altamente personalizada. Cada grupo, de acordo com seu perfil, foi influenciado por um tipo de discurso, explorando medos e tendências. Segundo o modelo aplicado, com 70 curtidas, “o algoritmo consegue te conhecer melhor que seus amigos [...] e com 68 likes é possível prever sua raça (95% de precisão), orientação sexual (88%) e filiação a um partido (85%).” (Cruz; Ribeiro; Uchinaka, 2018). Entende-se que a tática usada pela consultoria influenciou processos eleitorais em diversos países e acendeu a discussão sobre a necessidade de se impor limites através de regulações.

Costa (2011) ao analisar as mídias sociais (em especial, o Facebook) conclui que elas são a metáfora de nossa época. No final do século XX, emerge a globalização neoliberal, uma economia baseada na liberdade de mercado, que rompeu com os limites territoriais, valorizando o investimento de capitais em nível internacional e novas formas de produção e comunicação em escala global, além de minimizar as funções do Estado relacionadas às políticas sociais.

As pessoas comuns se sentem cada vez mais indefesas diante de um mundo que se agiganta e que desfaz os cenários tradicionais, apagando as referências e volatilizando as identidades pessoais e coletivas.

É nesse contexto que a conexão em rede parece suprir simbolicamente o que lhes é tirado, permitindo a construção de identidade, o reforço da individualidade, a ilusão de proximidade e o convívio com o outro numa construção de novas formas de existência comunitária. Se tais experiências são ou não estimuladas por interesses comerciais e financeiros, isso pouco importa para o usuário, que pode, por meio de alguns cliques, encontrar nas mensagens postadas em rede as respostas para suas angústias, para suas inseguranças e para seus questionamentos. (Costa, 2011: 98).

A valorização de dados quantitativos em detrimento dos qualitativos que caracteriza o neoliberalismo também é a lógica por trás das redes sociais digitais. A popularidade de uma foto publicada em uma rede social é mais importante do que sua qualidade. A hierarquia de sites, serviços e produtos é baseada na popularidade, na quantidade de cliques ou curtidas que, não necessariamente se referem à qualidade da informação ou do produto. Isso muda a forma de o indivíduo avaliar o mundo. Nesse sentido, a autora defende que as redes sociais contribuem para a mercantilização das relações humanas.

Considerações Finais

As contradições éticas inerentes ao ciberespaço trazem a pergunta: a internet é diferente dos outros meios de comunicação? Na internet há mais liberdade, diversidade e poder? É possível falar em democratização da mídia?

A resposta é complexa. A história dos mercados de informação e comunicação mostra que, assim como os demais meios desde o século XIX, a internet cairia também no mesmo ciclo de abertura e fechamento. A rede não está imune a esse repetitivo ciclo, em que grandes monopólios acabam por dominar a indústria da comunicação. Entretanto, é válido lembrar que os indivíduos (usuários) projetam esse ambiente de acordo com o uso que fazem dele. Isso significa que a resposta ainda está em aberto e dependerá das práticas que as próprias pessoas desenvolverem na rede.

Hoje o ser humano tem um poder nas mãos como jamais visto, isto é, cada indivíduo é um veículo individual de comunicação na cibercultura. O modo como se usa a rede e a pressão da sociedade civil para que ela siga sendo aberta, descentrali-

zada e um veículo de mobilização e participação da diversidade são fundamentais e definirão as regras futuras.

Não faltam iniciativas para favorecer os interesses econômicos de empresas ou cercear a liberdade de expressão na rede. Entretanto, a Europa sai à frente criando seu Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), um conjunto de regras voltadas à proteção à privacidade online.

A sociedade brasileira também está debatendo o tema e teve um ganho em 2014 com a aprovação do Marco Civil da Internet, lei que regula o uso da internet no Brasil. A garantia à liberdade de expressão e o princípio de neutralidade na rede foram definições importantes. Uma característica fundamental foi sua construção colaborativa. Partindo da sociedade civil, envolveu a comunidade científica, os setores público e privado, bibliotecários e até a associação das LAN houses (Lemos, 2019). Isso mostra o papel central da sociedade, que deve conhecer os temas atuais e se capacitar para a discussão e definição de qual cibercultura se quer construir.

Hoje há mais liberdade, mas será possível mantê-la? A capacidade de reflexão, a pressão social e as práticas na cibercultura responderão a essa questão. Afinal, como afirma Pierre Lévy,

... não podemos separar o mundo material – e menos ainda sua parte artificial – das ideias por meio das quais os objetos técnicos são concebidos e utilizados, nem dos humanos que os inventam, produzem e utilizam.[...] As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre ‘a’ tecnologia (que seria da ordem da causa) e ‘a’ cultura (que sofreria os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas. (Lévy, 1999: 22 e 23).

Bibliografia

- Burke, P. & Briggs, A. (2006). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*, 2. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Castells, M. (2007). *A Sociedade em Rede*, vol. I. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Costa, M. (2011-2012). No que você está pensando? – Redes sociais e sociedade contemporânea. *Revista USP*, (92), dez-jan-fev.

- Cruz, B.; Ribeiro, G. & Uchinaka, F. (2018). Não tem volta. Está na hora de você se preocupar com o que fazem com seus dados, eis o motivo. . . . *UOL*. São Paulo. disponível em: www.uol.com.br/noticias/especiais/esta-na-hora-de-voc-e-se-preocupar-com-seus-dados.htm [consultado a 13 de abril de 2018].
- Epstein, E. (2008). *O Grande Filme*. São Paulo: Summus Editorial.
- Jankavski, A.; Stefano, F. & Yoshida, E. (2019, maio 29). A hora e vez do governo 4.0. *Exame*, Ano 53, (10): 81-94. São Paulo.
- Jay, P. (2002). *A Riqueza do Homem*. Rio de Janeiro: Record.
- Lemos, R. & Santaella, L. (2010). *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.
- Lemos, R. (2019, maio). Cinco anos do Marco Civil da Internet. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2019/05/cinco-anos-do-marco-civil-da-internet.shtml?loggedpaywall. [consultado a 06 de maio de 2019].
- Lemos, R. (2015, agosto). O Rip van Winkle da internet. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2015/08/1672102-o-rip-van-winkle-da-internet.shtml. [consultado a 25 de setembro de 2015].
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.
- Maia, F. (2015, outubro). Como o Facebook decide o que fica na rede e o que deve ser deletado. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/tec/2015/10/1691466-como-o-facebook-decide-o-que-fica-na-rede-e-o-que-deve-ser-deletado.shtml. [consultado a 08 de outubro de 2015].
- Mano, C. (2017, setembro 13). O fim do mundo como o conhecemos. *Exame*. Ano 51 (17): 34-43. São Paulo.
- Mano, C. (2017, setembro 13). O maior erro é não se mover. *Exame*, Ano 51(17): 56-65. São Paulo.
- Salgado, E. (2017, setembro 13). A revolução do streaming. *Exame*, Ano 51 (17): 44-55. São Paulo.
- Tapscott, D. & Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: como a tecnologia por trás do Bitcoin está mudando o dinheiro, os negócios e o mundo*. São Paulo: SENAI-SP Editora.
- Tapscott, D. & Williams, A. (2011). *Macrowikonomics: reiniciando os negócios e o mundo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- The Economist (2011). Além do PC. *Carta Capital*, 19.10.2011, Ano XVII, nº 668.
- Toffler, A. & Toffler, H. (2007). *A Riqueza Revolucionária*. São Paulo: Futura.
- Wu, T. (2012). *Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google*. Rio de Janeiro: Zahar.