

Da sociedade da informação às novas tic's: questões sobre internet, jornalismo e comunicação de massa

Taís Marina Tellaroli¹
João Pedro Albino²

Resumo

Vivemos em uma sociedade que se transforma a cada dia devido ao advento das novas Tecnologias da Informação na Comunicação (TIC's). A convergência dos sistemas de comunicação, tecnologias da informação e crescimento das redes integradas tornam-se responsáveis pela transição de uma sociedade antes voltada à indústria, para uma sociedade agora baseada na informação. Neste artigo discutimos a atual sociedade pautada nas inovações tecnológicas, a Internet como veículo de comunicação - com atenção focada ao meio que superou o modelo de comunicação de massa - e a trajetória do jornalismo diante de tantas mudanças.

Palavras-chave: Sociedade da informação, Jornalismo e Comunicação.

A sociedade da informação no século XXI

A sociedade vem passando por transformações culturais, mercadológicas e econômico-sociais ao longo de sua existência, porém, nos últimos anos, a mudança foi surpreendente, no que diz respeito às novas Tecnologias da Informação na Comunicação (TIC's). Surge um novo meio de comunicação – o computador com conexões via Internet – que modifica a forma de produção e disseminação de informações pautado no dispositivo comunicacional todos-todos³, onde não existe apenas um emissor, mas sim milhares.

Todas as mudanças serviram de inspiração aos teóricos que nomearam a Sociedade com diversos termos, cada qual seguindo uma linha de pensamento. A Sociedade do século XXI também é conhecida como Sociedade da Informação, Sociedade em Rede, Sociedade

¹ Jornalista com especialização em Jornalismo e Mídia pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Mestranda do programa de Pós-graduação em Comunicação da Unesp-Bauru-SP. taistella@hotmail.com

² Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da FAAC/Unesp-Bauru. jpalbino@fc.unesp.br

³ Pierre Levy (1999, p. 63) explica que o dispositivo comunicacional pode ser distinto em 3 categorias: um-todos, um-um e todos-todos. 1-Um-todos: um emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores. Ex: rádio, imprensa e televisão. 2- Um-um: relações estabelecidas entre indivíduo a indivíduo, ponto a ponto. Ex: telefone, correio. 3- Todos-todos: dispositivo comunicacional original, possibilitado pelo ciberespaço, pois permite “que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum”. Ex: conferência eletrônica, *world wide web*, ambiente de educação a distância. Levy reforça que “as realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas, devem ser consideradas como dispositivos de comunicação ‘todos-todos’, típicos da cibercultura” (1999, p. 105).

Global, Sociedade Tecnológica, Sociedade do Conhecimento, Sociedade Pós-Industrial, Aldeia Global⁴, entre outros. Segundo Sebastião Squirra (2006), é vasto o território da Sociedade da Informação e os autores “enfocam o assunto dos mais diferentes ângulos e objetivos e com os mais diferentes pressupostos teóricos e segmentação científica” (SQUIRRA, 2006, p. 4). Entretanto, todas essas expressões têm algo em comum: discutem a sociedade a partir da mudança de paradigma causada pelo advento do computador e Internet. Mas Juan Cebrian (1999, p. 57) indica que, além da Internet, a Sociedade Global da Informação já vive imersa em uma sociedade midiática desde os anos 60 após a eclosão do fenômeno televisivo.

O conceito de Sociedade Global foi cunhado por G. Guervitch em 1950; apesar de o processo de globalização não estar evidente na época, tinha a ambição de compreender os fenômenos sociais envoltos dos grupos, classes sociais e Estados. Ortiz, citando Gurvitch, (2003, p. 17) considera diversos tipos de sociedades globais: a Nação, o Império, as civilizações, mas isso não seria suficiente para abarcar todo o planeta; a Sociedade Global seria composta “por um conjunto de ‘sociedades globais’ que se tocam, mas no fundo, excluem-se”. Mesmo uma idéia de 1950 continua atual, a globalização acentuada pelas inovações tecnológicas faz com que as regiões locais participem de fenômenos globais (de consumo e midiáticos), mantendo, porém, suas especificidades regionais.

Com as mudanças tecnológicas vem também um forte desenvolvimento científico-tecnológico tendendo à convergência entre a Informática, a Eletrônica e a Comunicação. Com o mesmo pensamento, Daniel Bell (apud KUMAR, 1997, p. 22) argumenta que o que gerou a Sociedade da Informação foi a convergência entre computador e telecomunicações; após tal convergência, o computador centralizou funções que antes eram apresentadas por diversos meios comunicacionais. As tecnologias digitais, segundo Pierre Levy (1999), “surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (1999, p. 32).

A convergência dos sistemas de comunicação, tecnologias da informação e crescimento das redes integradas tornam-se responsáveis pela transição de uma sociedade

⁴ “Aldeia Global” foi o conceito usado pelo canadense Marshall McLuhan, no livro “O meio é a mensagem”, para explicar a interligação de todas as regiões do planeta através da revolução tecnológica do computador e das telecomunicações, mas, na época, o autor elegeu a Televisão como meio integrado globalmente.

antes voltada à indústria, para uma sociedade agora baseada na informação. As diversas sociedades, tanto do primeiro quanto do terceiro mundo reconhecem a importância de estarem inseridos no processo de convergência e correm à busca de redes avançadas de comunicação. (STRAUBHAAR e LAROSE, 2004, p. 2).

Manuel Castells (1999), visualizando o futuro da Internet como meio de comunicação, defende que este será um veículo sobre o qual a nova sociedade estará embasada; o autor analisa – no livro “A sociedade em rede” – a sociedade voltada ao uso da informação, a partir de uma revolução tecnológica, trazendo a idéia de que as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes interligadas globalmente. Existem múltiplas redes interligadas que se tornam fonte de formação, orientação e desorientação da sociedade, “por isso, é que a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social” (CASTELLS, 1999, p. 573).

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. [...] Eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social (CASTELLS, 1999, p. 565).

Com base na citação de Castells visualizamos uma sociedade que mudou a dinâmica nas relações que envolvem troca de informações, migrando do meio geográfico (físico) para o meio virtual oferecido pelas redes; com isso, houve transformações nas relações de poder. O poder está nas mãos de quem detém as conexões que ligam as redes, como por exemplo, “fluxos financeiros assumindo o controle de impérios da mídia que influenciam os processos políticos” (idem, p. 566).

São nítidas as transformações elencadas pelo autor nessa nova sociedade. Christopher Freeman (apud CASTELLS, 1999, p. 107) citado por Castells, diz que, na sociedade em rede, houve uma mudança contemporânea de paradigma, a transferência de uma tecnologia que utilizava insumos baratos de energia, para outra, baseada nas telecomunicações e

microeletrônica com insumos baratos de informação. A tecnologia foi transformadora tanto para a sociedade como para os meios de comunicação, tudo está relacionado direta ou indiretamente a ela. Por isso, a sociedade ganha um caráter global, devido às trocas informacionais, mercadológicas e culturais proporcionadas pela tecnologia.

O futurólogo japonês Yoneji Masuda (1982) já previa, nos anos 80, as transformações que seriam causadas pelas TIC's, sendo assim usou o termo Sociedade da Informação explicando que “é uma sociedade baseada na alta criatividade intelectual, onde as pessoas podem desenhar os seus projetos numa tela invisível, bem como perseguir e alcançar a sua auto-realização” (MASUDA, 1982, p. 19). O governo japonês desenvolveu um projeto chamado “O plano para a sociedade da informação – um objetivo nacional tendo em vista o ano 2000”, em que tinha como meta transformar o país, entre os anos de 1972 e 1985, em uma sociedade informatizada com projetos nas áreas da Saúde, Educação, Administração, Computação, entre outros. O investimento de bilhões de dólares colocou o Japão à frente de países subdesenvolvidos na corrida pela informatização da sociedade e acesso às TIC's.

Para estruturar a Sociedade da Informação, Masuda faz uma analogia à Sociedade Industrial, pois considera esta um modelo social para prever a composição da Sociedade Informacional. Enquanto a máquina a vapor foi tecnologia de desenvolvimento da Sociedade Industrial, agora a tecnologia inovadora da Sociedade da Informação é o computador “e sua principal função será substituir e amplificar o trabalho mental do homem” (MASUDA, 1982, p. 46). O autor explica ainda que:

A ‘revolução da informação’ resultante do desenvolvimento do computador, expandirá o poder produtivo da informação e possibilitará a produção automatizada em massa de informação, tecnologia e conhecimento cognitivos. [...] Na Sociedade da informação, as principais indústrias serão as indústrias intelectuais, cujo núcleo serão as indústrias do conhecimento. As indústrias ligadas à informação serão adicionadas à estrutura industrial primária, secundária e terciária como um novo setor, o quaternário (MASUDA, 1982, pp. 46-47).

Os veículos de comunicação parecem estar inseridos neste novo setor – o quaternário – por serem detentores de informações, a partir do momento em que coletam dados, interpretam-nos e os disseminam pelos meios comunicacionais.

O autor Alvin Toffler popularizou a idéia de uma sociedade pós-industrial no livro “O choque do futuro” (1970), mas foi no livro “A terceira onda” (1997) que desenvolveu o

conceito de uma sociedade diferente da industrial e agrária ao discutir uma teoria pós-industrial. Ele discute as transformações na sociedade trazidas por ondas de mudança: a primeira onda advinda da revolução agrícola, a segunda da revolução industrial e a terceira da revolução tecnológica. A força da primeira onda permeou entre os anos de 8.000 a.C. até 1650 e 1750 d.C., perdeu sua força e deu início à segunda onda: “A civilização industrial, produto desta segunda onda, ganhava força” e atingiu o ponto máximo nos Estados Unidos por volta de 1955. Nesta mesma década, a terceira onda começa a ganhar força nos Estados Unidos, com a introdução do jato comercial, introdução generalizada do computador e invenções com alto teor tecnológico (TOFFLER, 1997, p. 28).

Toffler acredita, na época da publicação de seu livro – 1970, que os países imersos na alta tecnologia oscilavam entre a terceira onda e as obsoletas economias e instituições da segunda, entretanto, ao discutirmos essa sociedade altamente industrializada do século XXI, podemos considerar ainda que estamos entre o choque das segunda e terceira ondas citadas pelo autor. Pode-se dizer, entretanto, que a Internet, aliada aos telefones celulares, TV Digital, TV a Cabo, esteja no limiar da terceira onda devido à grande transformação que causou na comunicação e na troca de informações entre as pessoas.

Assim como as três ondas de Toffler, a sociedade, segundo Pierre Levy (1999), passou por três etapas: a primeira, quando as sociedades eram fechadas, voltadas à cultura oral; em segundo, as sociedades civilizadas, imperialistas, com uso da escrita e, por último, a cibercultura, relativa à globalização das sociedades. A cibercultura “corresponde ao momento em que nossa espécie, pela globalização econômica, pelo adensamento das redes de comunicação e de transporte, tende a formar uma única comunidade mundial, ainda que essa comunidade seja – e quanto! – desigual e conflitante” (1999, p. 248).

Lúcia Santaella (2003) traz uma abordagem interessante quanto à evolução das comunicações. A autora foi uma das pioneiras ao discutir a cultura das mídias, em 1996, no livro “Cultura das mídias”; a evolução da cultura de massa para uma cultura em que as tecnologias (videocassete, foto copiadora, aparelho para gravação de vídeo, indústria de filmes e surgimento da TV a cabo) e as linguagens propiciaram o consumo individualizado, oposto à cultura de massa.

As culturas passaram por transições até chegar ao que hoje a autora chama de cultura digital. “Para compreender essas passagens de uma cultura à outra, que considero

sutis, tenho utilizado uma divisão das eras culturais em seis tipos de formações: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital” (SANTAELLA, 2003, p. 24). Não são períodos culturais lineares, a formação de uma nova forma cultural e comunicacional integram-se à anterior reajustando-se. A cultura digital é chamada também de cibercultura, começou a se intensificar no início dos anos 1980 e tem como maior característica a convergência, devido às misturas entre meios e linguagens.

A internet como veículo de comunicação

Em 1969 entrava em funcionamento a primeira rede de computadores nos Estados Unidos, chamada ARPANET. Após 19 anos de operações, foi substituída pela NSFNET, operada pela *National Science Foundation* assumindo o posto de espinha dorsal da Internet, mas, em 1995, foi encerrada indicando a privatização da Internet. “Até o fim dos anos 80, a Internet era um obscuro brinquedo tecnológico usado basicamente por pequenos grupos de fanáticos por computador” (DIZARD, 2000, p. 24).

Na década de 1990, com o aparecimento da *World Wide Web*, diminuição dos custos e aumento de conteúdo, a Internet espalhou-se pelo mundo; em 1996, já era usada com frequência nos países desenvolvidos. Ainda na década de 1990, segundo Wilson Dizard (2000, p. 24), a rede expandiu-se 50% a cada ano com a conexão de 300 milhões de computadores pessoais em mais de 150 países. Desde a sua popularização, há mais de 15 anos, a Internet vem conquistando espaço em todo o mundo, assumindo as relações de comércio, divulgação de informações e se tornando um canal de relacionamento entre pessoas de diversas localidades. No início de sua expansão, a Internet distribuía apenas dados impressos e algumas informações gráficas, mas essa limitação desapareceu e vem sendo intensificada devido ao recurso multimídia capaz de manipular dados em vídeo, voz e impresso (DIZARD, 2000, p. 27).

Com a popularização da comunicação mediada por computador, houve uma preocupação latente quanto ao conteúdo disponibilizado na rede. Os jornais, de maneira geral, intimidaram-se com a possibilidade de serem engolidos pela nova tecnologia e migraram para o meio digital. O divisor de águas entre as mídias tradicionais e a mídia online foram as características advindas da tecnologia para divulgação de informações e

convergência das mídias, quando permitiram aos jornais on-line adicionar texto, som e imagem em velocidade instantânea de acesso. Hoje, os maiores e menores jornais do mundo podem ser acessados virtualmente; essa possibilidade despertou a atenção de estudiosos que questionam se a Internet é ou não um veículo de massa, pelo fato de a “massa” estar associada a uma uniformização das consciências.

Internet: meio de comunicação de massa?

Segundo André Lemos “A rede de redes chamada Internet está em vias de se tornar para os anos 90, aquilo que foi o rock para os anos 60: um fenômeno de massa” (LEMOS, 1996, p. 2). Antônio Hohlfeldt (2003) explica que existem várias formas de comunicação, para posteriormente definir a comunicação de massa. A primeira delas é a intracomunicação, explicada pela Psicologia. Naquela, a pessoa conversa com si mesma; a comunicação interpessoal é ocasionada por um diálogo entre duas pessoas; a grupal dá-se quando há interação entre mais de duas pessoas (por exemplo, no caso de uma palestra ou coletiva de imprensa) e a comunicação de massa, que é dada pelos veículos de comunicação de massa.

A comunicação de massa pressupõe a urbanização massiva, fenômeno que ocorre em especial ao longo do século XIX, graças à segunda Revolução Industrial, dificultando ou mesmo impedindo que as pessoas possam se comunicar diretamente entre si ou atingir a todo e qualquer tipo de informação de maneira pessoal, passando a depender de intermediários para tal. Esses intermediários tanto implicam pessoas que desenvolvam ações de buscar a informação, trata-la e veiculá-la – os jornalistas – quanto de tecnologias através das quais se distribuem essas informações. Todo esse conjunto constitui um complexo que recebe a denominação genérica de meios de comunicação de massa ou media (2003, p. 62).

Hohlfeldt considera como veículo de comunicação de massa todos os veículos que distribuem informação. Na biblioteca on-line wikipedia⁵, a definição de comunicação de massa é um pouco diferente; veículos ou sistemas de comunicação num único sentido, ou seja, o receptor apenas recebe a mensagem, não havendo *feedback* imediato; no caso da Internet essa possibilidade é acentuada. A televisão, o rádio, a mídia impressa, as revistas, entre outros, são meios que também possibilitam a interatividade, não de forma veloz como a rede, são apenas limitados.

⁵ www.wikipedia.com

A comunicação de massa, segundo Carlos Camponez (2002, p. 76), é entendida como um tipo de comunicação em que a mensagem é transmitida, pelo que chamamos de mídia de massa, de um centro emissor para uma “pluralidade de indivíduos receptores”, mas o autor ressalta que não é fácil precisar “a massa”, pois esta dificilmente pode ser definida.

John Thompson (1998) alega que o termo comunicação de massa é impróprio, ao ser usado para caracterizar a mídia e especificamente a expressão “massa”, pois ela evoca a imagem de uma vasta audiência de milhões de indivíduos. “O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários” (1998, p. 30). Além dessa concepção quantitativa, outra idéia considerada negativa em relação à massa, fruto da corrente voltada para o estudo dos efeitos da comunicação desenvolvido na década de 20, é a dos estudos da Teoria Hipodérmica em que “os indivíduos são vistos como seres indiferenciados e totalmente passivos, expostos ao estímulo vindo dos meios” (ARAÚJO, 2001, p. 126). Hoje, afirmam os estudiosos que a idéia de receptor passivo deve ser descartada, pois pouco ou nada tem a ver com o caráter da recepção.

Esta é uma imagem associada a algumas das primeiras críticas à ‘cultura de massa’ e à ‘sociedade de massa’, críticas que geralmente pressupunham que o desenvolvimento da comunicação de massa tinha um grande impacto negativo na vida social moderna, criando um tipo de cultura homogênea e branda, que diverte sem desafiar, que prende a atenção sem ocupar as faculdades críticas, que proporciona gratificação imediata sem questionar os fundamentos dessa gratificação (THOMPSON, 1998, p. 30).

A comunicação de massa está bastante ligada a certos tipos de mídia, como os jornais de grande circulação, TV e rádio, porém a troca de informações pelos sistemas digitais cria um cenário técnico novo, onde a comunicação e a informação podem ser trabalhadas de maneiras mais flexíveis.

A Internet adquire características marcantes ao se configurar como um meio onde os usuários não são apenas consumidores de informação, mas também autores, além de possibilitar a interatividade instantânea assumindo um papel oposto ao de um meio de comunicação de massa, porém é cedo para afirmar que a Internet assume ou não tal

característica. Eugênio Trivinho (2003, p. 174) entende que a mensagem (teoria da comunicação) torna-se suscetível no ciberespaço de acolher no seu interior os próprios usuários “por meio de seus espectros imagético-virtuais. Tal mistura virtual-heterogênea entre sujeito e objeto jamais foi ou será possível no processo de comunicação interpessoal e de massa”.

A comunicação de massa envolve emissor – mensagem – receptor, um processo de sentido unidirecional que, por vezes, recebe o *feedback*, processo corriqueiro nos veículos on-line. Trivinho considera o computador como um veículo de “televisagem comunicacional-interativa”, sendo o *hardware* emissor e receptor respondendo também pelo *feedback*.

A questão do *feedback* parece o ponto forte das discussões sobre o assunto, como afirmam Straubhaar e LaRose (2004, p. 14):

Na visão clássica, a audiência era uma massa indiferenciada, anônima tanto para ela mesma quanto para a fonte, e receptora passiva da mensagem de massa. A economia dos meios de massa era tal que audiências de milhares ou milhões eram necessárias para recuperar da maior base possível os milhões de dólares investidos na criação e manutenção de sistemas de mídia. Respostas (*feedback*) eram em grande parte limitadas a relatórios de pesquisas de audiência, os quais levavam dias ou semanas para serem criados.

[...] Tecnologias da informação e uma crescente abundância de canais transformaram a economia para favorecer grupos menores e menores, chegando até mesmo no nível do indivíduo. Sistemas avançados de pesquisa de audiência aumentaram a riqueza e rapidez das respostas da audiência para as fontes de mídia, e tecnologias de mídia interativa prometem respostas imediatas. Talvez mais que qualquer outra mudança nos meios de massa que viemos considerando, esse fortalecimento do elo de resposta altera a natureza fundamental do processo de comunicação de massa.

As mudanças tecnológicas alteraram de forma significativa a comunicação de massa. Wilson Dizard (2000) divide a mídia em duas, mídia antiga e nova mídia, e a transição da velha para a nova é liderada pela tecnologia. “Os meios de comunicação de massa estão entre os vários setores da comunicação que estão sendo transformados pelas novas formas de coletar, armazenar e transmitir informação. O fator comum nessa transição é a mudança para a informação na forma digital” (2000, p. 24).

Talvez a informação digital tenha sido um dos pontos principais para a transformação da mídia de massa, além desse, Dizard adiciona outros elementos: “mundo dos computadores multimídia, compact discs, bancos de dados portáteis, redes nacionais de

fibras óticas, mensagens enviadas por fax de última geração, páginas de Web e outros serviços que não existiam há 20 anos” (2000, p. 54).

Dizard questiona-se: será que as novas tecnologias estão adequadas à definição de meios de comunicação de massa? E responde que, se seguirmos o que diz o dicionário, a resposta é não. Afirmando o que já dissemos sobre o termo, o autor diz que a mídia de massa significa produtos informativos e de entretenimento padronizados e distribuídos a grandes públicos por canais variados. Os meios digitais modificam essas condições,

Muitas vezes, seus produtos não se originam de uma fonte central. Além disso, a nova mídia em geral fornece serviços especializados a vários pequenos segmentos de público. Entretanto, sua inovação mais importante é a distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos num canal eletrônico comum; muitas vezes em formatos interativos bidirecionais que dão aos consumidores maior controle sobre os serviços que recebem, sobre quando obtê-los e sob que forma (DIZARD, 2000, p. 23).

A teoria da comunicação de massa relacionada aos meios digitais indica elementos de mudanças de paradigma no processo comunicacional. As questões a cerca da Internet como veículo de comunicação de massa estão no limiar das discussões, isso porque a rede ainda é recente e envolve um número relativamente alto de excluídos digitais.

O jornalismo diante da sociedade da informação digital

Pode-se dizer que, com o avanço das novas tecnologias, o jornalismo foi um dos setores que mais sofreram rupturas e mudanças no paradigma comunicacional; está havendo substituição do paradigma do pensamento linear pelo paradigma do pensamento hipertextual, o surgimento de um novo espaço: o ciberespaço, onde reconfigura os espaços, as relações entre os seres humanos e a estrutura de poder. E é diante de tamanhas mudanças que o jornalismo está inserido; voltado agora para o ambiente virtual, é preciso adquirir novos aspectos para sobreviver no mundo globalizado.

Antes do surgimento da Internet, nos primórdios da humanidade, o homem sentia necessidade de se comunicar, o aprimoramento da arte de contar histórias trouxe benefícios como a invenção da escrita e do papel. A próxima grande invenção foi a prensa de tipos

móveis⁶ - de Johannes Gutemberg - entre os anos de 1430 e 1440, possibilitando a produção de jornais impressos e, assim, o acesso à informação.

Jorge Pedro Sousa (2001) relata que a instalação de tipografias por toda a Europa “permitiu a explosão da produção de folhas volantes, de relações de acontecimentos e de gazetas, que, publicadas com carácter periódico, se podem considerar os antepassados diretos dos jornais atuais” (SOUSA, 2001, p. 19). O primeiro jornal impresso que se tem referência data de 1597, chamado *Noviny Poradné Celého Mesice Zari Léta 1597* (Jornal Completo do Mês Inteiro de Setembro de 1597), editado em Praga, porém outros historiadores dão o mérito ao semanário *Nieuwe Tijdinghen*, criado em Antuérpia por Abraão Verhoeven, em 1605. Mas, o primeiro jornal impresso com publicações diárias de que se tem registro - exceto aos domingos - é o jornal *O Daily Courant*, criado na Inglaterra em 1702. “Era apenas uma folha de papel, mas não só mostrou que as pessoas queriam conhecer rapidamente as notícias como também contribuiu para transformar o conceito de atualidade” (SOUSA, 2001, p. 20).

O jornalismo passou por transformações ideológicas ao longo dos séculos. No início do século XIX, era considerado imprensa opinativa, ideológica ou de partido; por volta dos anos trinta do século XIX, começam a aparecer nos Estados Unidos jornais com notícias factuais e menos opinativas, com ênfase aos artigos.

No final do século XIX, emergiu nos Estados Unidos a chamada segunda geração da *penny press*, designada por Timoteo Alvarez como a **segunda geração da imprensa popular**. Conforme o seu nome indica, os jornais tornaram-se economicamente acessíveis à maioria da população americana: só custavam um *penny*. Além disso, direcionavam-se para a maioria da população e não para uma elite. Aliás, o propósito imediato dos donos desses jornais era obter lucro, quer com as vendas, quer com a inclusão de publicidade. Estas circunstâncias provocaram a primeira grande mudança na forma de fazer jornalismo. Os conteúdos tiveram de corresponder aos interesses de um novo tipo de leitores. O jornalismo tornou-se mais noticioso e factual, mas, por vezes, também mais sensacionalista. Seleção e síntese da informação e linguagem factual impuseram-se como fatores cruciais da narrativa jornalística. [...] A este movimento de renovação do jornalismo deu-se o nome de Novo Jornalismo. É o **primeiro Novo Jornalismo** da história e teve como principais expoentes e impulsionadores os empresários Pulitzer e Hearst (SOUSA, 2001, p. 24).

⁶A prensa de tipos móveis foi um processo gráfico criado, no século XV, por Johannes Gutemberg para produzir livros; a partir do século XVIII, a prensa também é usada para a impressão de jornais. O primeiro livro impresso por ele foi a Bíblia, no início em 1455, tendo ficado pronta 5 anos depois.

Pulitzer adotou, em seu jornal *The World*, uma linguagem acessível, clara, simples, precisa e com manchetes e grafismos diferenciados; para atrair o interesse dos leitores deu ênfase ao conteúdo, passou a cobrir escândalos e histórias humanizadas. Já na primeira metade do século XX, devido às duas guerras mundiais, o jornalismo adquiriu caráter descritivo, sem análise e interpretação das notícias, a partir dos anos 1960, o jornalismo evoluiu para um modelo mais analítico, devido em parte, à especialização dos jornalistas. Ainda nos anos 1960, surge um segundo momento do Novo Jornalismo que teve duas forças propulsoras: “a assumpção da subjetividade nos relatos sobre o mundo; e a retomada do jornalismo de investigação em profundidade, que revelou ao mundo escândalos como o do *Watergate*” (SOUSA, 2001, pp. 28-29). Nesta fase, o jornalista é visto como um intérprete da realidade.

Paralelo à evolução do meio impresso surgem os primeiros sinais - no final da década de 1920 - de um novo veículo midiático, porém as duas grandes guerras adiaram sua disseminação; a TV só chegou aos Estados Unidos e Grã-Bretanha em 1944; no Brasil apenas em 1950. “A evolução foi relativamente lenta até o início da década de 1950, quando teve início o período de crescimento explosivo” (ARMES, 1999, p. 71).

Em 1980, o jornalismo sofre novamente mudanças causadas pelas novas tecnologias da informação na comunicação devido à convergência entre telecomunicações e informática, dando espaço a um outro veículo informativo: os meios on-line. Há também uma transformação no cenário das corporações de imprensa, começam a se formar “grandes grupos multimidiáticos, que substituíram gradualmente as empresas monomédia” (SOUSA, 2001, p. 32).

Na década de 1970 o jornalismo on-line trilha seus primeiros passos nos Estados Unidos, quando o *New York Times* através do *New York Times Information Bank* oferece aos assinantes, dotados de computador, artigos e textos de suas edições diárias. Segundo Dizard (2000, p. 234), em 1980, em Ohio, o jornal Columbus Dispatch disponibilizou todo seu conteúdo aos assinantes que possuíam computador, porém exigiam o pagamento de uma taxa pelo serviço.

O jornalismo desenvolvido na web tem a possibilidade de ser instantâneo assumindo ainda outras características, segundo Marcos Palácios (2003, p. 17), são seis os elementos

do jornalismo on-line: a multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória e, ainda, a atualização.

Nota-se que a imprensa transforma-se a cada inovação tecnológica; muda a maneira de produção de conteúdo e altera a forma de recepção. Exemplos: o veículo impresso caracteriza-se por exigir do público o conhecimento da escrita; o rádio atinge um número maior de pessoas por usar apenas o som (audição); a televisão atrai um número também elevado de pessoas pelo apelo visual e auditivo; já o veículo on-line agrega em si todas as características dos outros veículos e gera uma mudança de paradigma da tecnologia da informação.

Considerações finais

Procuramos oferecer ao leitor, neste artigo, uma visão ampliada da sociedade pautada na informação a partir da mudança no paradigma informacional causado pelo advento do computador e Internet. Tais transformações foram responsáveis por nos inserir no mundo ciberespacial fornecendo-nos dados, notícias, informações de todo tipo em todas as línguas e culturas existentes.

A teoria da comunicação de massa, que muito foi usada para atribuir aos receptores dos veículos midiáticos (rádio, televisão e jornal impresso) a idéia de uniformizadora de consciências, merece atenção ao discutirmos a Internet. Tal veículo possibilita a interatividade instantânea não veiculando a mesma mensagem a uma massa homogênea, na Internet devido ao seu ambiente desterritorializado, qualquer pessoa de qualquer lugar do mundo pode optar por qual informação deseja ver ou rever.

Inserido nesse ambiente poroso e rizomático está o jornalismo que ganhou novas possibilidades para a publicação de notícias. No trajeto apresentado foi possível perceber a transformação dos meios de comunicação até chegarmos ao jornalismo on-line, um veículo midiático novo, mas que cresce velozmente em todo o mundo.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. HOHLFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

ARMES, Ray. **On video: o significado do vídeo nos meios de comunicação**. São Paulo: Summus, 1999.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CEBRIAN, Juan Luis. **A rede**. São Paulo: Summus, 1999.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

HOHLFELDT, Antônio. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 61-98.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

LE MOS, André. **As estruturas antropológicas do cyberespaço**. 1996. Disponível em: www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcyl.html Acesso em: 18/01/07.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MASUDA, Yoneji. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1982.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: **Modelos de jornalismo digital**. MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). Salvador: Calandra, 2003. pp. 15-36.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. In: **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, nº 22, dezembro, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. 2001. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf. Acesso em: 30/01/2007

SQUIRRA, Sebastião. Sociedade do Conhecimento. Dossiê – **Revista Comunicação e Sociedade 45**. Disponibilizado pelo autor em seminário ministrado ao curso de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UNESP – Bauru em 10/11/2006.

STRAUBHAAR, Joseph, LAROSE, Robert. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

____. **O choque do futuro**. Rio de Janeiro: Record, 1970.

TRIVINHO, Eugênio. Epistemologia em ruínas: a implosão da Teoria da Comunicação na experiência do ciberespaço. In: **Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura**. MARTINS, Francisco, SILVA, Juremir Machado (Orgs.). Porto Alegre: Sulina/Edipurs, 2003.