

---

## Cultura Digital e Consumo de Mídias no Brasil<sup>1</sup>

Fabiana da Costa PEREIRA<sup>2</sup>

Maurício Dias SOUZA<sup>3</sup>

Nathália ARANTES<sup>4</sup>

Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

### Resumo

A cultura digital ou cibercultura modificou todas as esferas da vida contemporânea, ao implicar em novas formas de socialidade. Nesse sentido, o consumo de mídia também passa por transformações, inclusive recentes, relacionadas com as redes sociais e os celulares. No artigo a seguir, duas pesquisas - Pesquisa Brasileira de Mídia, de 2016, e We Are Social Digital 2019 Brasil - são avaliadas com o objetivo de compreender a relação entre cultura digital e consumo de mídia no país. Dos dados analisados identificamos que estamos ainda muito aquém de efetivamente termos uma ciberdemocracia, além de reiterarmos que o crescimento do consumo de informações no ambiente digital se dá a partir do acesso da população à tecnologia mobile.

**Palavras-chave:** Cultura digital; Consumo de mídia; Internet; Tecnologia mobile.

### Introdução

Os últimos dois séculos passaram por mudanças tecnológicas que transformaram relações e concepções sociais. Saímos da sociedade da produção para uma sociedade da informação; de uma comunicação de massa para uma comunicação em redes. Uma verdadeira revolução das tecnologias da informação e comunicação (TICs) que leva à internet, potencializando relações interativas e virtuais. Cria-se um novo contexto de socialização e uma nova cultura, a cultura do virtual.

Essa nova cultura, a cibercultura ou cultura digital, influencia os diferentes aspectos da vida das pessoas, mudando as relações pessoais, o acesso à educação, além de alterar a forma de consumo de mídia e produção de conteúdo. No olhar de Pierre Levy

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 5 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação pela UFSM, Relações Públicas, professora do Curso de Jornalismo na UFN/SM, integrante do Grupo de Pesquisa COMTED/UFN e-mail: [fabiana.costa@ufn.edu.br](mailto:fabiana.costa@ufn.edu.br).

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação pela UFSM, Jornalista, professor do Curso de Jornalismo na UFN/SM, integrante do Grupo de Pesquisa COMTED/UFN e-mail: [mauricio.jornal@gmail.com](mailto:mauricio.jornal@gmail.com)

<sup>4</sup> Graduada em Ciências Sociais pela UFSM, estudante de jornalismo na UFN/SM, integrante do Grupo de Pesquisa COMTED/UFN e-mail [nathy.arantes@live.com](mailto:nathy.arantes@live.com)

---

(2010), um caminho para se chegar à ciberdemocracia, visto os espaços de saberes que se organizam, oportunizando a difusão de diferentes pontos de vista.

Quanto ao acesso aos meios, no Brasil, cresce e amplia o tempo de permanência, principalmente com o uso da tecnologia móvel, a partir do uso do celular, por uma parcela maior da população. Assim se fortalecem, cada vez mais, as redes sociais e os canais digitais.

Embasados nessas questões, justificamos o presente estudo ao abordar a cultura digital como o grande balizador para a mudança de comportamento do público no consumo de mídia. A partir da análise de duas pesquisas de consumo de mídia e comportamento do público consumidor de informações, realizadas nos últimos anos, identificamos essas mudanças e apontamos alguns caminhos: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, e We Are Social: Digital 2019 Brasil, produzida pela HootSuit.

## **Cultura Digital**

Tempo, espaço e velocidade. Os conceitos vindos da física e da geografia tomaram outras dimensões com as tecnologias digitais vividas nos últimos 30 anos. Dentro dessa realidade também se manifestam a propagação da informação e as formas de comunicação em constantes mutações. Essas mudanças ocorrem no ciberespaço que corresponde a uma localidade virtual, por meio da conexão entre computadores e/ou celulares, onde o um e o todo estão em constante contato assim como as trocas de informações digitalizadas e codificadas.

O ciberespaço é, como vimos, um ecossistema complexo onde reina a interdependência entre o macro-sistema tecnológico (a rede de máquinas interligadas) e o micro-sistema social (a dinâmica dos usuários), construindo-se pela disseminação da informação, pelo fluxo de dados e pelas relações sociais aí criadas (LEMOS, 2013, p.138)

É nesse ambiente que as interações se desenvolvem sem proximidade geográfica. Da mesma forma que as interconexões e o dinamismo não dependem de um tempo único - podendo ser síncrono ou assíncrono - a ideia de aceleração pela instantaneidade da comunicação é facilitada.

O que estimula a comunicação entre os indivíduos no ciberespaço são seus interesses em comum que permitem a interação entre os atores sociais independente da

territorialização. Por meio dessas interações, a realidade da comunicação se mostra em constante ampliação onde os fluxos de informação circulam constantemente pelas redes por uma perspectiva de fala de Muitos para Muitos, diferente das formas de comunicação massivas anteriores onde havia uma exclusividade da emissão de conteúdo - lógica Um para Muitos.

Esse novo espaço de comunicação possibilitou a exploração de potencialidades pela relação indivíduo e ambiente material em que as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura. É nessa relação tríade que são erguidos os pilares da cibercultura, que para Lévy (2010), tem sua ampliação juntamente com o crescimento do ciberespaço

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração (LÉVY, 1999, p.132)

Nesse sentido, há uma reconfiguração do social, que exige uma nova identidade do indivíduo que precisa estabelecer novos laços num outro contexto comunicacional, gerando novos valores. Conforme Silva (2001), é uma nova prática cultural que facilita a mobilidade do conhecimento, “as trocas de saberes, a construção coletiva do sentido, em que a identidade sofre uma expansão do eu baseada na diluição da corporeidade, ou seja, o que se perde em corpo ganha-se em rapidez e capacidade de disseminar o eu no espaço-tempo” (SILVA, 2001, p. 153). Para a autora, geram-se as comunidades virtuais, os sujeitos e a inteligência coletiva.

Os meios tecnológicos, conforme Silva (2001), são os protagonistas da difusão do conhecimento no contexto midiático que vivemos, considerando que estes propiciam espaços informais de saberes, os quais contribuem para a configuração da construção social da realidade dos sujeitos. Nesse novo espaço há uma maior difusão dos diferentes modos de pensar, agir e existir, configurando novas possibilidades de organização social. Para a autora, os *medias* já influenciavam o coletivo no modo de pensar e agir, mas com os *medias* interativos há um ampliação dessa perspectiva. Diz Silva (2001, p. 166):

Estes novos *media* surgem como novos suportes das relações e dos conhecimentos (grupos de discussão, IRC, Web pages, bases de dados, etc.), permitindo uma tripla analogia: com a biblioteca (extração de informações, leitura, reanálise, comentários, etc.); com um laboratório

---

(ligado à ideia de descoberta, reencontros, trocas de informações, etc.)  
e com Praça Pública (comunidade, diálogo, intervenção política, etc.).

A possibilidade de partilha do saber, a partir de leitura, análise, comentário, interação e troca, entre outras possibilidades que exigem uma construção compartilhada, cobram a necessidade de mudança social. Essa, por sua vez, engendra alterações na relação dos sujeitos com o seu modo de consumo e análise da informação, numa outra postura frente aos veículos e com a própria mídia.

### **Mudanças e Consumo de Mídias**

Quando a oralidade era a principal forma de comunicação e de manifestação da informação, havia a abertura de interação entre emissor e receptor, os quais alternavam papéis durante o diálogo. O desenvolvimento da escrita altera essa relação, a autoria emergia apenas daqueles que tinham, por meio do conhecimento escrito, condição de emitir sua informação.

O advento do ciberespaço provoca novamente modificação do pólo emissor. Agora, numa estrutura aberta e horizontal, permite que cada ator social seja ao mesmo tempo emissor e receptor - como nas sociedades orais. Não cabe mais a ideia de passividade quanto ao que é recebido. Todos, no ciberespaço, podem produzir e consumir conteúdos ao mesmo tempo.

A civilização, após passar pela cultura da escrita, onde existia uma autoridade perante a mensagem, chegou na configuração de mídia de massas, onde os meios comunicacionais - televisão, rádio, cinema - continuavam a manifestar um discurso de autoridade frente aos receptores que recebiam mensagens totalizantes sem considerar suas subjetividades e capacidades interpretativas.

A verdadeira ruptura com a pragmática da comunicação estabelecida pela escrita não pode vir à luz com o rádio ou a televisão, pois esses instrumentos de difusão em massa não permitem nenhuma verdadeira reciprocidade, tampouco interações transversais entre os participantes. Em vez de emergir das interações vivas de uma ou mais comunidades, o contexto global instaurado pela mídia fica fora do alcance dos que consomem apenas sua recepção passiva, isolada (LÉVY, 2010, p.119)

Ainda, é preciso considerar que a ubiquidade, ou seja, o estar presente em todos os lugares, propicia uma noção de universal (interativo, interconectado e extenso) que não abrange a noção de totalidade indexada até então como forma de instaurar em todos

---

os lugares o mesmo sentido. Para Lévy (2010), a cibercultura permite uma forma de universal sem a totalidade, e conforme o autor afirma, à medida que o novo universal cresce menos totalizante se torna.

Por meio dos computadores e das redes, as pessoas mais diversas podem entrar em contato, dar as mãos ao redor do mundo. Em vez de se construir com base na identidade do sentido, o novo universal se realiza por *imersão*. Estamos todos no mesmo banho, no mesmo dilúvio de comunicação. Não pode mais haver, portanto, um fechamento semântico ou uma totalização. (LÉVY, 2010, p.122, destaque do autor)

É no contexto atual, ainda em desenvolvimento, que se pode analisar a era da circulação da informação numa sociedade organizada em redes, que modifica as formas de consumo por meio da produção, experiência e cultura. Vive-se a era pós-computador em que o celular e outros dispositivos móveis ganham destaque. Aliado a isso, tem-se redes móveis, como Wi-Fi, 3G, 4G e Bluetooth, que permitem conexão a partir de qualquer lugar e a qualquer hora. Dispositivos e rede móveis possibilitam aos indivíduos a capacidade de produzir seu conteúdo, consumir o conteúdo de outro e, de forma interativa, dispor de uma comunicação bidirecional.

As comunidade virtuais passam a ser um mesmo território de interação, constituindo nós, que segundo Recuero (2010), formam os laços sociais com seus pares de forma recíproca, onde seus participantes sentem-se parte de um agrupamento comunitário, sem estreitamento de vínculos afetivos ou temporal (LÉVY, 2010). O livre acesso e o surgimento de comunidades virtuais possibilitou emergir elementos que fomentam a criação de conteúdo pelos usuários.

Apesar da comunicação no ciberespaço se manifestar desde antes da *rede WWW*, a criação e produção no ciberespaço se mantinha reservada àqueles que dispunham de conhecimento específicos de programação, reforçando a ideia de comunicação de Um para Muitos. Com a *Web 2.0*<sup>5</sup> e a expansão das comunidades virtuais, os usuários puderam criar e disponibilizar seu conteúdo na rede ao mesmo tempo que consumiam produções de outros internautas.

---

<sup>5</sup> A expressão é atribuída a Tim O'Reilly para designar as estrutura da Web de arquitetura aberta, que permitem a participação, a exemplo das ferramentas wiki e dos blogs. A Web 2.0 está associada à participação e à colaboração.

---

Essa liberdade de produção de conteúdo conduziu a uma descentralização da circulação da opinião pública, que já não depende mais dos grandes veículos de mídia para ganhar proporção e força junto a população. Conforme Lemos e Lévy:

A transformação da esfera midiática pela liberação da palavra se dá com o surgimento de funções comunicativas pós-massivas que permitem a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, consumir, produzir e distribuir informação sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo sem ter de movimentar grandes volumes financeiros ou ter de pedir concessão a quem quer que seja (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 25).

Assim, novos mediadores entram em cena, proporcionando a circulação de informações a partir de ambientes personalizados, com conteúdos diversificados que, juntos, podem fazer frente a um conglomerado de mídia massiva. Mas não se pode identificar essa potencialidade sem abordar o aspecto da permanência da influência das grandes empresas de comunicação, que também migram para a internet, trazendo a força de interpenetração nas redes, oriundas da credibilidade e o alcance massivo da mídia tradicional. Afinal, na rede, os nós precisam estar interconectados para serem influentes, pois o tamanho define o alcance.

Nesse sentido, a cultura digital ainda tem muito que ser apropriada. A Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2016) apontou que, ainda em 2015<sup>6</sup>, os brasileiros tinham a televisão como principal meio de comunicação. Do total de entrevistados, 77% assistiam à televisão sete dias por semana. O tempo médio diário variava entre 3h21min durante a semana e 3h39min no final de semana. Porém, alguns aspectos interessantes já surgiam, como o uso da TV e do celular ou do computador ao mesmo tempo: 17% usam a internet e 16% trocam mensagens ao mesmo tempo em que assistem a TV.

Um ponto de partida para compreender o consumo de mídias digitais para além da Geração Z<sup>7</sup> ou da dicotomia entre nativos digitais x imigrantes digitais (PRENSKY, 2001) é a ideia de Geração C. A denominação e a caracterização foram propostas pelo Google em função de mudanças na utilização do Youtube (THINK WITH GOOGLE,

---

<sup>6</sup> A Pesquisa Brasileira de Consumo de Mídia, que era publicada pelo Governo Federal, apresentava os dados de um ano para outro, então a pesquisa publicada no ano de 2016 (último ano que foi publicada) apresentava dados levantados no ano de 2015.

<sup>7</sup> Z vem de zapear e se refere aos nascidos entre 1995 e 2010. As demais gerações seriam Baby Boomers, nascidos entre 1945 e 1960; X, filhos dos Baby Boomers, nascidas entre 1960 e 1980; Y, nascidos entre 1980 e 1995, e Alfa, nascidos a partir de 2010.

---

2013). Pode-se associar a Geração C com os youtubers e com seus fãs, pessoas entre 15 e 80 anos. Os pilares da Geração C são os quatro Cs: Conexão, Comunidade, Criação e Curadoria. A saber:

Conexão é a característica básica, associada à necessidade de estar em rede o todo tempo. Apesar de o Google evidenciar a dependência tecnológica, ao destacar que 91% dos integrantes da Geração C dormirem com o celular, é necessário pensar em outros fatores. Castells (2003) observa que conectividade técnica não é a que importa, mas sim a conexão social, isto é, nas interações entre os atores sociais. Pensar que conexão é um termo-chave para a Geração C significa que os usuários estão preocupados em interagir de diferentes formas com outros atores sociais.

Comunidade pode ser entendida como muito mais do que o simples ingresso nas redes sociais, mas o conjunto de interações em grupos desterritorializados e instituídos por afinidades e por interesses em comum. Mais do que os sites ou softwares de redes sociais, que permitem a criação de perfis e as conexões entre atores, as comunidades são o lado mais rico e expressivo delas. São os espaços de conversação, os atratores culturais, pontos de partida para a inteligência coletiva (LÉVY, 2009).

Criação está associada à Cultura Participativa (JENKINS, 2009; SHIRKY, 2010), que se entende como o conjunto de práticas de produção e de circulação de conteúdo em diferentes mídias. Compreende o conteúdo genuíno feito por um indivíduo, como um simples tweet, até a remixagem, que pode ser compreendida como a adaptação ou recriação de algo, como um meme que recebe diferentes versões.

Curadoria é o conjunto de ações de garimpo, seleção, edição, editorialização e engajamento de material proveniente de outras fontes. O curador não produz conteúdo, mas dá um sentido significativo a ele. A pesquisa do Google cita que os internautas se importam muito com o que os amigos dizem. Assim, por exemplo, um post de uma determinada mídia pode passar despercebido, mas se um amigo republicar com um comentário - positivo ou negativo -, aí sim terá relevância para os demais.

Apesar de ter um intuito comercial, para ajudar na aposta do YouTube como plataforma para publicidade e marketing, a ideia de Geração C é válida por ampliar a noção do consumidor de mídia digital sem focar em diferenças provenientes da faixa etária (Gerações XYZ). Não faz sentido, 30 anos após o surgimento da rede WWW,

---

separar os internautas em função de idade e acreditar que esse é ainda o principal indicador de uso das mídias. É muito mais coerente a lógica focada na experiência.

Dados recentes do We Are Social 2019, desenvolvido pelo HootSuite, mostram que no Brasil é observada a seguinte realidade: 102% de celulares em relação à população, ou seja, mais de um aparelho por pessoa. A população total é de 211,6 milhões, e a quantidade de celulares é de 215,2 milhões. A taxa de penetração de internet, conforme a mesma pesquisa, é de 70%, equivalente a 149,1 milhões de internautas, enquanto que a de rede social chega a 66%, equivalente a 140 milhões de usuários ativos. Entre os internautas brasileiros, 61% usam seus smartphones para acessar redes sociais.

Em relação aos dispositivos, 89% têm algum tipo de celular. Destes, 67% são smartphones. Apenas 38% dos brasileiros utilizam desktop ou notebook e 15%, tablets. Já o aparelho de TV, independente do modelo, é utilizado por 95% dos brasileiros. O plano de celular mais utilizado é o pré-pago, opção de 63%. Os outros 37% têm planos pós-pagos. Sobre o consumo médio total de mídia do brasileiro, a pesquisa Digital 2019 apresenta os seguintes dados: 9h29 de consumo de qualquer tipo de mídia; 3h34 de tempo gasto com redes sociais de qualquer tipo; 3h26 com televisão de qualquer tipo (TV aberta, TV a cabo, streaming); 1h19 com audição de música via streaming.

Já a frequência de uso de internet ocorre da seguinte forma: 85% utilizam todos os dias, 9% pelo menos uma vez por semana; 6% pelo menos uma vez por mês; e 1% menos de uma vez por mês. Quanto ao conteúdo que os internautas consomem via streaming é o seguinte: 98% vídeo; 73% TV; 16% jogam online; e 19% assistem a outros jogarem. Ainda, as dez principais redes sociais ou mensageiros usados pelos brasileiros e seus percentuais de uso são: (1) YouTube: 95%, (2) Facebook: 90%, (3) WhatsApp<sup>8</sup>: 89%, (4) Instagram: 71%, (5) Messenger do Facebook<sup>9</sup>: 67%, (6) Twitter: 43%, (7) LinkedIn: 36%, (8) Pinterest: 35%, (9) Skype: 31%, e (10) Snapchat: 23%.

Os dados apresentados, que serão analisados na sequência, mostram a mudança, ao longo do tempo, do comportamento do brasileiro, conforme foi tendo contato com a tecnologia. A apropriação da cultura digital se deu proporcionalmente ao acesso aos aparelhos mobile, que foi permitindo maior tempo de acesso e permanência no uso da internet (para acesso às redes ou conteúdo em áudio e vídeo).

---

<sup>8</sup> É também o aplicativo mais utilizado em 2019, conforme a mesma pesquisa.

<sup>9</sup> É o aplicativo com o maior número de downloads em 2019.

---

## Análise de Dados

Desde a chegada da Internet no Brasil o país se destaca como público em crescimento no ciberespaço. O número de 102% de celulares em relação à população possibilita enquadrar essa como tecnologicamente ativa, apesar do número não envolver somente smartphones. Segundo o We Are Social 2019, 89% dos brasileiros utilizam algum tipo de celular, sendo que desse número, 67% são smartphones.

A conexão também deve ser um aspecto importante a ser considerado pela popularização do acesso à internet. Segundo os dados, 37% dos celulares utilizam planos pós-pagos contra 63% que utilizam planos pré-pagos, permitindo ao usuário um maior controle do uso de um valor determinado. Com o aumento do uso de smartphones somado à mobilidade que esse proporciona, o acesso à internet se popularizou no país possibilitando um crescimento da inclusão digital. Comparando o número de usuários de celular (89%), com os que utilizam desktop ou notebook (38%), percebe-se que o dispositivo móvel está muito mais presente na vida dos brasileiros, e configura-se como um dos “artefatos simbólicos da modernidade<sup>10</sup>” (SILVA, 2007, p 2.) Isso se dá pela grande disponibilidade de modelos que satisfazem as necessidades e o bolso do usuário.

Apesar do expressivo crescimento do consumo de Internet no Brasil, deve-se atentar também para uma realidade não muito perceptível no dia a dia, porém alarmante: 30% da população brasileira não é alcançada pela Internet. O índice revela ainda a existência de uma exclusão digital, denunciada por Castells (2003) como uma divisão digital que revela desigualdade de acesso à internet. Para o autor, essa desigualdade não se limita aos que acessam ou não a internet, mas abrange também a qualidade da conexão. Quanto mais se flexibiliza a velocidade para diferentes tipos e usos, maior é a oferta de diferentes preços, causando disparidade de operação nas redes digitais. A informação constitui o espaço de emancipação e cidadania. Os fluxos informacionais mantidos no ciberespaço devem estar disponível a todos, para isso devemos garantir o seu acesso prezando pela apropriação social das novas tecnologias de comunicação e informação (LEMONS; CUNHA, 2003).

---

<sup>10</sup> O estudo de caráter simbólico do consumo, abordagem antropológica utilizada pela autora, considera a relação do indivíduo com o objeto e inserção nas redes sociais. Implica em novas formas de sociabilidade.

---

Enquanto a internet ainda não está acessível a todos, a televisão segue a mídia mais popular, com 95% da população com o eletrodoméstico em casa. Ao analisar o tempo médio gasto em mídia diariamente, percebe-se que há uma proximidade entre o tempo gasto com televisão de qualquer tipo - tv aberta, tv a cabo, streaming - (3h26) e o tempo gasto com uso de redes sociais de qualquer tipo (3h34). Os números mostram uma nova forma de consumir mídia em crescimento no país: pelas redes sociais. A pesquisa apresenta essa expansão ao registrar o aumento de 7.7% de usuários de redes sociais entre janeiro de 2018 e janeiro de 2019. Com a liberação do pólo do emissor, como visto anteriormente, a população passou a escolher por quais mídias deseja se informar assim como também adquiriu voz capaz de gerar fluxos de informação.

As diversas manifestações sócio-culturais contemporâneas mostram que o que está em jogo como o excesso de informação nada mais é do que emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*. (LEMOS; CUNHA, 2003)

Para explorar e compreender o consumo de redes sociais no Brasil, deve-se considerar seus elementos. Os atores são o primeiro elemento das redes sociais identificado por Recuero (2010), são eles que fazem parte do sistema moldando as estruturas sociais, interagindo e criando laços, essas duas ações sendo parte do segundo elemento que é a conexão.

Ao ter um perfil no Facebook, Twitter ou em outra rede, ali passa a se localizar uma representação do ator social, desempenhando na internet uma expressão pessoalizada marcada por elementos identitários e apresentação de si (RECUERO, 2010). Para a autora, com o surgimento de ferramentas mais complexas no ciberespaço foi possível que essa representação de si também adquirisse formas mais complexas de representação. Onde antes o usuário aparecia somente através de nicknames no IRC, hoje é um espaço onde um perfil permite uma representação mais próxima dos atores sociais.

Dentre os internautas, que representam 70% da população, 85% usam diariamente a rede. Esse consumo abrange desde redes sociais, passando por entretenimento até chegar aos aplicativos<sup>11</sup>, que facilitam o dia a dia daqueles que utilizam a internet para pagar contas, fazer compras ou utilizar plataformas de mobilidade. Essas utilizações desconstruem a ultrapassada percepção que o crescente uso do ciberespaço contribuiria

---

<sup>11</sup> Os aplicativos permitem aos dispositivos prestar serviços específicos a seus usuários.

---

para o isolamento do chamado "mundo real". Como já vimos, essa separação entre o real e o virtual já não é mais cabível já que o virtual é uma presença no real (LÉVY, 2010).

Mensalmente 61% da população brasileira acessa as mídias sociais pelos dispositivos móveis. Para Santaella (2013), o fascínio pelos dispositivos móveis vem da introjeção de outras formas de comunicação multimodal para além da oral, ou seja, a integração de diversas mídias através da convergência digital. Para a autora, nesse contexto, existe uma dupla mobilidade: informacional e física do usuário, sendo elas reflexo do acesso a qualquer lugar e qualquer hora.

À mobilidade física do cidadão cosmopolita foi acrescida a mobilidade virtual das redes. Ambas as mobilidades entrelaçaram-se, interconectaram-se e tornaram-se mais agudas pelas ações de uma sobre a outra. A popularização gigantesca das redes sociais do ciberespaço não seria possível sem as facilidades que os equipamentos móveis trouxeram para se ter acesso a elas, a qualquer tempo e lugar. (SANTAELLA, 2013, p.21)

O Youtube é apontado pela pesquisa como a plataforma mais utilizada entre as dez principais redes sociais ou mensageiros, tendo uso reportado por 95% dos usuários de mídias sociais. A popularidade do serviço se dá pela capacidade de hospedagem de vídeo por qualquer usuário. Ao ser acessado, é possível consumir diversos conteúdos, como videocliques, tutoriais, videoaulas, filmes, animações, além de materiais caseiros. O Youtube pode ser assim considerado a representação da Geração C, marcada pela conexão, comunidade, criação e curadoria.

O Facebook é a segunda rede social/mensageiro mais utilizada pelos brasileiros, tendo sido reportado por 90% dos usuários. A rede que surgiu como um espaço restrito aos estudantes da universidade de Harvard, em 2004, logo alcançou outras instituições de ensino superior expandindo até ser considerada a maior rede social mundial. O Facebook ainda aparece no ranking de aplicativos móveis mais utilizado mensalmente, ocupando a segunda posição. Apesar dessa posição já demonstrar a grandeza da rede social, um outro dado deve ser considerado: os quatro aplicativos mais utilizados mensalmente pertencem à Facebook Inc.. Na primeira posição aparece o Whatsapp, plataforma de troca de mensagens instantâneas comprada pela empresa em 2014. Em terceiro lugar está o também serviço de mensagens instantâneas Facebook Messenger seguido do Instagram, plataforma de compartilhamento de imagens e vídeos, adquirida em 2012.

---

De olho no mercado tecnológico, essas aquisições são resultados do alto poder de engajamento que essas redes possuem, claramente representado nos dados do We Are Social. Essa realidade atenta a preocupação quanto a industrialização da era digital indo na contramão da expectativa de um espaço democrático, de circulação horizontal e irrestrita da informação (LEMOS; CUNHA, 2003)

O crescimento de variedade de produtos e serviços disponíveis na rede não é acompanhado de um aumento do número de fornecedores: simulando descentralização com redesenhos que dispersam os empreendimentos entre prestadores de serviços e associados sem abrir mão do controle centralizado das operações, grandes companhias detêm fatias oligopolísticas do mercado online. (LEMOS; CUNHA, 2003, p.224)

Nesse sentido, apesar do brasileiro mudar a plataforma de consumo de mídia, ao utilizar cada vez mais os celulares, com a tecnologia mobile, para o consumo de informações, não podemos dizer que mudou muito a oferta de conteúdo, apesar do potencial que aparece com a cibercultura ao possibilitar o acesso de produção de conteúdo para uma diversidade de pessoas.

Em termos de produção de conteúdo, considerando principalmente o trabalho jornalístico de cobertura dos fatos, ainda temos muito a avançar na democratização de acesso, visto que os grandes veículos ainda possuem a hegemonia da difusão da informação. Para além de possuir melhores condições de viabilização do acesso aos dados (podem estar presentes em diferentes espaços através das grandes equipes que estruturam), também o alcance de público se faz de maior cobertura. Os conglomerados de mídia utilizam-se da TV (aberta e paga), do rádio e da internet (portais, sites) como espaços integrados para difusão de suas publicações (de visão única).

Ainda, o que deve ser considerado é justamente a capacidade que a internet traz de desenvolvimento, cada vez maior, do uso das redes para o trabalho colaborativo que oportuniza a apropriação da inteligência coletiva. Somente através da junção dos diferentes produtores de conteúdo independentes, tendo como foco o alcance do potencial de público que consome informações pela internet aqui no Brasil, é que efetivamente poderemos ver se realizar o ciberespaço que foi conceituado por Lévy (2010) onde a universalidade (de alcance) não é totalizante (de conteúdo). Um ciberespaço de ciberdemocracia.

---

## Considerações Finais

O estudo e a análise do desenvolvimento da cultura digital têm traçado caminhos otimistas para o uso e apropriação da tecnologia da informação e comunicação. Muito embasados nos estudos de Pierre Lévy, entre outros autores, a conceituação de ciberespaço e cibercultura perpassam conceitos como interação, interatividade, redes de relacionamento, comunidades virtuais e inteligência coletiva. É uma perspectiva de fluxo de informação que, justamente, interpõe a já estabelecida comunicação de Um para Muitos da mídia tradicional, para a comunicação Muitos para Muitos das mídias digitais.

Essa mudança na prática cultural de consumo de informações abre oportunidade para o surgimento de novos espaços de saber, mesmo que informais, já contribuem na construção do conhecimento e do acesso aos dados. Considera-se que se já havia uma influência forte das mídias na construção de realidades através da oferta de conteúdos, com a internet e as redes sociais essa influência alcança patamares bem mais ampliados e abre espaço para outros atores midiáticos. No espaço da web, como potencial, todos podem consumir e produzir conteúdo. É a universalidade, explorada por Lévy (2010) que vem desvinculada da totalidade, visto, justamente, a abertura à diversidade.

Nesse sentido, o aumento do acesso do brasileiro às tecnologias móveis e à internet amplia esse potencial de consumo. Assim como o uso das redes sociais, como Youtube, Facebook, Instagram, constroem um perfil de usuário, a Geração C, que vincula-se pelas características das próprias redes: conexão, comunidade, criação e curadoria. Esses perfis não são mais definidos pelo nascimento, muito antes ou muito depois da difusão da WWW, mas pela experiência do usuário nesses espaço.

Porém, uma outra característica que tem tomado conta dessas mesmas redes precisa também ser salientada e analisada na sua representatividade ao que se espera da cibercultura: os quatro aplicativos mais utilizados mensalmente pelos brasileiros (e da mesma forma, mesmo que em outras proporções, em outros países ao redor do mundo) pertencem a Facebook Inc.. Dentro dessa perspectiva, temos também os grandes conglomerados de comunicação estabelecendo-se em ampla presença nas redes. Perde nesse contexto a ciberdemocracia de Lévy (2010) e o cuidado que a totalidade não fosse parâmetro na rede. Dessa forma, o que temos é mais do conteúdo de rádio, jornal e TV sendo transposto ao digital.

---

Mudanças nesse panorama se vislumbram com o acesso cada vez maior da população aos meios tecnológicos, principalmente ao celular e a tecnologia mobile, que amplia e oportuniza a presença de outros espaços informais de saber e de outros produtores de conteúdo independentes. Um potencial ainda a ser explorado no Brasil e que só se viabiliza no processo de apropriação da cultura digital no que tem de mais inovador: a inteligência coletiva e as redes de trabalho.

### **Referências Bibliográficas**

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

FRAGOSO, Suely. Um e muitos ciberespaços. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs). Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HOOTSUIT. We are social: Digital 2019 Brasil. Online, 2019

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2010.

LÉVY, Pierre. Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 2.ed. São Paulo: Loyola, 2009.

PRENSKY, Marc. Nativos Digitais Imigrantes Digitais. De On the Horizon NCB University Press, Vol. 9. No. 5, Outubro 2001. Tradução de Roberta de Moraes Jesus de Souza. Disponível em: <<http://migre.me/s9ZOW>> Acesso em: 05 de maio de 2019.

QUADROS, Claudia; RASERA, Marcella; MOCHETTA, Andressa. Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens. In: MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana (Orgs). Jornalismo e Tecnologias Móveis. Lisboa: BOCC, 2013.

RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2010.

---

SANTAELLA, Lúcia. Desafios da ubiquidade para a educação. Revista Ensino Superior, 2013. Disponível em: Acesso em: 04 de maio de 2019.

SECOM. Pesquisa Brasileira de Mídias: Hábitos do consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, Secom, 2016.

SHIRKY, Clay. A Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Sandra Rubia. “Eu não vivo sem celular”: Sociabilidade, Consumo, Corporalidade e Novas Práticas nas Culturas Urbanas. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 17, p. 1-17, julho/dezembro 2007.

SILVA, Lidia Oliveira. A internet: a geração de um novo espaço antropológico. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2001.

THINK WITH GOOGLE. A Geração C, a geração Youtube. Blog Think With Google, 2013, online. Disponível em <[bit.ly/COMTED\\_google](http://bit.ly/COMTED_google)> Acesso em 05 de maio de 2019.