

INTERNET E PERSPECTIVAS FUTURAS DA COMUNICAÇÃO

Cláudia Chaves

Graduada em Jornalismo e Mestre em Comunicação Social pela UFMG
Professora da FCH-FUMEC

Um famoso teórico das comunicações de massa, Marshall McLuhan, já no final da década de 60, referindo-se às novas tecnologias da informação, afirmou: “Se funciona, então é obsoleto”.¹ Quando pensamos na microinformática, na rede mundial de computadores (Internet) e em todas as tecnologias que invadem o nosso cotidiano, constatamos o quanto é complicado antever o futuro da comunicação coletiva, uma vez que o assunto é dinâmico, complexo, mutável e, por que não dizer, fascinante e “mágico”.

Melhor seria refletir sobre o presente das comunicações de massa pois, analisando o momento atual, talvez possamos vislumbrar uma nesga de futuro.

Quais são as características atuais dos meios de comunicação coletiva? À primeira vista, vivemos num cenário promissor: nunca, em toda a história da humanidade, tivemos acesso à tanta informação. A chamada “era das massas” está em declínio, com o advento das tecnologias da informação. Tais tecnologias não se restringem a meios isolados de comunicação, uma vez que a digitalização favorece uma linguagem universal de funcionamento.

Atualmente a mídia pode ser tomada como um conjunto complexo de aparelhos e relações que se auto-referenciam. A interatividade é a palavra-chave: a mídia apela cada vez mais para esse marketing, pois a um simples telefonema ou clicar de “mouse”, o público pode opinar sobre o final de um programa, deixar seu recado numa página eletrônica etc. Isto sem falar nos benefícios da comunicação a tempo real: neste exato momento, através do correio eletrônico, qualquer pessoa pode se comunicar com alguém no outro lado do mundo.

No entanto, toda essa facilidade nos vem associada a uma sensação de desconforto, de vazio, de perda de identidade e referência. Maior acesso à informação significa maior compreensão do seu conteúdo? Por que o indivíduo moderno, mergulhado num mar de imagens e mensagens, sente-se ansioso, nervoso, sem saber como se orientar?

Para compreendermos essa aparente contradição, é preciso pensar na interrelação entre comunicação e vida social. Nossa sociedade é constituída sob o signo do individualismo e da competição. A mídia reproduz essa sociedade, mas em larga escala e numa lógica da contradição.² Torna públicas nossas mazelas, porém transformando-as em espetáculo. A miséria e o desalento passam por “Cidade dos Homens”, o desejo e os descaminhos amorosos transformam-se em “Ilha da Sedução”, o tédio e o desespero pelo reconhecimento encontram-se nos *reality shows*.

Quando associo a interatividade, como uma característica própria da “era digital”, a um atributo de marketing, o faço lembrando Pier-

re Lévy³, que muito acertadamente nos alerta que a introdução das tecnologias da informação em nosso cotidiano não são apenas uma questão de engenharia, mas principalmente uma questão cultural:

os produtos da técnica moderna, longe de adequarem-se apenas a um uso instrumental e calculável, são importantes fontes de imaginário, entidades que participam plenamente da instituição de mundos percebidos.

Ou seja, estamos diante não apenas de uma “era digital”, mas do delineamento (muitas vezes, literalmente “goela abaixo”) de uma reconfiguração da cultura. Modos de produzir, de fazer, de pensar e – por que não? – de sentir, vão se transformando a partir da experiência diária com as tecnologias da informação. Desse modo, interagir, por mais que se apregoe seja a liberdade de apertar botões, clicar um mouse ou fazer uma ligação gratuita para eliminar um participante de *reality show*, não pode ser resumir a uma questão mercadológica, de consumo.

Meu argumento é que o desconforto e a desinformação, ainda que percebidos como uma sensação individual, se conformam num estado de coisas em que a interatividade é vendida sob o imperativo do “consume!”. O *modus operandi* e as lógicas que presidem as tecnologias da informação nos escapam e, a perpetuarem-se as tendências, continuarão nos escapando. Não seria interagir, como o próprio nome indica, agir junto, agir com, dialogar? Tornar-me interlocutor, par, e não apenas usuário? Programas como “Você Decide” solicitam-me decidir sobre uma lógica preexistente. Querem, afinal, que eu decida sobre algo que, de antemão, já está decidido (porque, em qualquer opção que eu faça, o grande vencedor é o índice de audiência).

O mesmo se poderia pensar sobre a interconexão, outra característica definidora da “era digital”. As tecnologias da informação intercambiam funções, em crescente apelo ao consumo. Um telefone celular, atualmente, envia e recebe mensagens de texto e correio eletrônico, tira fotografias, é calculadora, relógio, despertador, visor para jogos e – pasmem! – serve também para fazer e receber ligações telefônicas. Um mundo de facilidades, enfim, que mal disfarça a pontinha de desconforto e sensação de inutilidade que, sinistra, teima em persistir.

Portanto, creio ser inútil delegarmos todos os erros à mídia, sem antes fazermos uma profunda reflexão sobre como nossa sociedade, ou seja, nós mesmos, nos posicionamos eticamente. De maneira ne-

nhuma estou defendendo a “neutralidade” dos meios de comunicação. Apenas considero que as coisas são mais complicadas do que parecem, e que o entendimento do problema vai passar necessariamente por uma abertura de perspectiva.

O surgimento e a popularização da Internet na sociedade brasileira amplifica todas essas questões. Está em curso uma revolução ainda sem nome, o futuro da comunicação coletiva depende, antes de mais nada, da orientação que dermos a ela hoje. Como novamente diria Pierre Lèvy:

As técnicas não determinam nada. Resultam de longas cadeias entrecruzadas de interpretações e requerem, elas mesmas, que sejam interpretadas, conduzidas para novos devires pela subjetividade em atos dos grupos ou dos indivíduos que tomam posse dela. Mas ao definir em parte o ambiente e as restrições materiais das sociedades, ao contribuir para estruturar as atividades cognitivas dos coletivos que as utilizam, elas condicionam o devir do grande hipertexto. (...) A situação técnica inclina, pesa, pode mesmo interditar. Mas não dita.⁴

Vamos tentar substituir a sensação de desconforto pela reflexão e assim, assumirmos nosso lugar de cidadania.

NOTAS

¹ McLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. SP, Cultrix

² Segundo o sociólogo francês Edgar Morin, a cultura de massa é constituída internamente oiroares antitéticos: idéias contraditórias (tais como a burocratização e inovação, quantidade e qualidade, etc.) que, coexistindo, paradoxalmente a conformam. Ver *Cultura de Massas no Século XX*. Vol. 1: Neurose. 9ª ed. RJ, Forense Universitária, 1997.

³ Lèvy sugere que as tecnologias da informação sejam agenciamentos sócio-técnicos, ou seja, não devem ser compreendidos apenas como aparelhos, mas como expressão de um modo-de-ser de uma sociedade específica.

⁴ Ver LEVY, Pierre. *As tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. RJ, Ed. 34, 1993.

