



Octubre - Noviembre
2006

Possibilidades Tecnológicas Apontam para Mudanças em Conceitos da Comunicação

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sítios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por *Mágda Cunha*
Número 53

Resumo:

O objetivo neste texto é refletir sobre a mudança de conceitos relacionados à mídia convencional, abordando a narração de informações, crescente por intermédio de iniciativas como blogs. Pretende-se ainda abordar a personalização de conteúdos, considerando esta tendência como uma reação da audiência. As reflexões aqui propostas consideram a existência de linguagens que permanecem apesar das velozes e crescentes transformações das tecnologias.

Resumen:

El objetivo en este texto es reflejar en el cambio de los conceptos relacionados con los medios convencionales, acercando a la narración de la información, aumentando para el intermediario de iniciativas como blogs. Todavía se piensa para acercar a la personalización de la información, en vista de esta tendencia como reacción de la audiencia. Las reflexiones consideran la existencia de las lenguajes aquí que sigue habiendo aunque aprisa y las transformaciones de las tecnologías.

A obsolescência de conceitos envolvendo as mídias e o direcionamento para uma personalização cada vez maior de conteúdos são dois fatores que começam a se desenhar no atual horizonte, envolvendo as áreas da comunicação, informação e tecnologia. Isto ocorre por intermédio das possibilidades tecnológicas acessíveis e também amigáveis, onde comunicação e informação misturam-se no processo, tornando muitas vezes nebulosas as fronteiras, especialmente no que diz respeito às diferentes utilizações das tecnologias e ainda sobre quem produz os conteúdos que circulam cada vez mais sem controle. E é exatamente nesta ausência de um comando central, onde está baseada a lógica da rede, amparada na internet, que surgem iniciativas como a crescente produção de blogs e também se organizam possibilidades, ainda sutis, de personalização da informação.

Neste artigo, o objetivo é refletir sobre a obsolescência de conceitos envolvendo a mídia convencional, abordando a narração de informações, crescente por intermédio de iniciativas como blogs. Pretende-se ainda um ensaio sobre o conceito de personalização da informação, considerando esta tendência como uma reação daquela que até agora era conhecida como recepção. É esta mesma recepção que, em momento de expansão tecnológica mais facilitado, assume o papel da narração antes delegado a outros centros emissores e busca construir um conteúdo cada vez mais individualizado. Para tanto, a recepção se apropria das linguagens que estão na base de qualquer narração midiática e passa a produzir para si e para os públicos que se auto-organizam na rede.

O contexto e a rede

Castells (2006:225) afirma que "a era da informação é nossa era." Trata-se de um período histórico caracterizado por uma revolução tecnológica centrada nas tecnologias digitais de informação e comunicação, concomitante, mas não causadora, com a emergência de uma estrutura social em rede. Isto ocorre em todos os âmbitos da atividade humana. "É um processo de transformação multidimensional que é, ao mesmo tempo, incluyente e excluyente em função dos valores e interesses dominantes em cada processo, em cada país e em cada organização social."

O autor faz referência ao paradoxo proporcionado pela comunicação em rede. O momento de eclosão das tecnologias de liberdade, em particular da internet, mas também do conjunto de tecnologias informáticas em rede, de telecomunicação de banda larga, comunicação móvel e de computação distribuída, é também, sob pretexto de terrorismo e pornografia, o momento da obsessão pela segurança. Se estabelece uma ameaça à liberdade de expressão, dentro e fora da internet, do controle dos Estados sobre a comunicação. Mas, Castells (2006:227) também afirma que a "arquitetura da internet foi desenhada deliberadamente para dificultar seu controle, mas não a vigilância da mensagem." Por isso, mesmo sofrendo cada vez mais interferências à livre comunicação, é o meio de comunicação local-global mais livre que existe, permitindo descentralizar os meios de comunicação de massa.

O conceito de rede, descrito pelo próprio Castells (2003), aponta para essa descentralização dos meios. Prática humana antiga, a formação de redes (conjunto de nós interconectados) ganhou vida nova e foi energizada pela internet. Flexíveis e adaptáveis, as redes se proliferam em todos os domínios da economia e da sociedade, desbancando corporações verticalmente organizadas e burocracias centralizadas e superando-as em desempenho. Neste contexto, estão presentes as linguagens por intermédio das quais a informação tem sido distribuída pelas tecnologias de comunicação. Historicamente, as linguagens se mantêm na base dos meios que passam por transformações tecnológicas. Plataformas de distribuição, os meios são confundidos, muitas vezes, com as próprias linguagens neste processo.

As linguagens e a tecnologia

Chartier (1998:9) faz uma avaliação sobre a chamada revolução eletrônica, passando por aspectos voltados ao autor, ao texto, ao leitor e a leitura. Relata a transição ocorrida da reprodução de um texto copiado à mão, para a nova técnica baseada nos tipos móveis e de um tempo que não é tão veloz, como muitas vezes se acredita. A transformação não é tão absoluta, como se diz, e um livro manuscrito, sobretudo nos seus últimos séculos, XIV e XV, e um livro pós-Gutenberg baseiam-se nas mesmas estruturas fundamentais, as do códex. "Há, portanto, uma continuidade muito forte entre a cultura do manuscrito e a cultura do impresso, embora durante muito tempo se tenha acreditado numa ruptura total entre uma e outra."

O relato de Chartier (1998) confirma o *continuum* descrito por alguns autores. Já na época do surgimento do impresso, as mudanças não eram tão radicais. Precisavam sem dúvida passar por uma transição por intermédio da cultura para se integrarem à vida cotidiana. Persistia uma forte suspeita diante do impresso, que supostamente romperia a familiaridade entre o autor e seus leitores e corromperia a correção dos textos, colocando-os em mãos "mecânicas" e nas práticas do comércio. As desconfinanças fazem parte dos diferentes períodos históricos em que as mudanças parecem trazer rupturas. Estes rompimentos são resultado da própria cultura, são influenciados por ela, mas precisam do tempo desta mesma cultura para se acomodarem à rotina.

Se o homem é propulsor do surgimento de mudanças, como do manuscrito para o impresso, e assim por diante, a cultura da qual ele é parte tem o seu tempo de adaptação. Por isso o *continuum*, esta convivência e sobreposição de eras, culturas e linguagens. Uma diferença clara existe, porém, entre os diferentes períodos: a velocidade com que as mudanças ocorrem e se integram à sociedade. Todavia, afirma Chartier (1998:77), ao citar Michel de Certeau, a leitura é sempre apropriação, invenção, produção de significados de parte do leitor. É ele quem determina os tempos de leitura, mesmo influenciado pela cultura. Toda história da leitura supõe, em seu princípio, esta liberdade do leitor que desloca e subverte aquilo que o livro lhe pretende impor. Mudam os gestos segundo os tempos e lugares; os objetos lidos e as razões de ler. Novas atitudes são inventadas, outras se

extinguem. "Do rolo antigo ao códex medieval, do livro impresso ao texto eletrônico, várias rupturas maiores dividem a longa história das maneiras de ler."

Nos séculos XVII e XVIII, um jornal não tem uma estrutura diferente daquela do livro. Quando o jornal adquire um grande formato e uma distribuição ampla e é vendido na rua a cada número, ocorre então uma atitude mais livre: ele é carregado, dobrado, rasgado, lido por muitos.

Neste *continuum*, porém, que até aqui traçou esse recorte pela palavra escrita e também impressa, está anteriormente a oralidade ou, como defende Ong (1998:16), "a oralidade básica da linguagem é constante." Segundo ele, ler um texto significa convertê-lo em som, em voz alta ou na imaginação. "A expressão oral pode existir – e na maioria das vezes existiu – sem qualquer escrita; mas nunca a escrita sem a oralidade."

Cinco séculos depois do nascimento da imprensa, o rádio tenta fazer com a voz, essa forma tão primitiva de comunicação, o que antes só podia ser feito com a impressão: armazená-la, repeti-la e transmiti-la a grandes distâncias. O que surge como emissão de rádio é um instrumento que se escuta sozinho ou com a família. "Era o companheiro das horas solitárias, as drogas dos que não tinham amigos" (Pool, 1992:84). A radiodifusão substituiu o bar da esquina, a reunião na igreja, a banda local ou o concerto. No início do século XX, os sociólogos descrevem uma civilização urbana em expansão. As grandes cidades, as fábricas, a mobilidade geográfica, a burocracia e os meios de comunicação criam, segundo eles, uma sociedade marcada pela ausência de personalidade e produtos pouco diferenciados e o rádio se inclui nesta descrição.

Sevcenko (1998:585) relembra que os indivíduos partem, cada um de seu isolamento real, e se encontram todas nesse território etéreo, nessa dimensão eletromagnética,

Nessa voz sem corpo que sussurra suave, vinda de um aparato elétrico no recanto mais íntimo do lar, repousando sobre uma toalhinha de renda caprichosamente bordada e ecoando no fundo da alma dos ouvintes, milhares, milhões, por toda parte e todos anônimos.

O rádio religa o que a tecnologia veloz havia separado no início do século e, não por acaso, na linguagem popular, costuma ser carinhosamente chamado de capelinha, tanto pelo formato dos aparelhos com caixa em arco, quanto pelo simbolismo transcendente que irradiava. É um modo de remeter a um recôndito familiar das tradições e das memórias um artefato moderno e de efeito arrebatador. Cada um põe naquela voz o rosto e o corpo dos seus sonhos e como o som se transmite pelo espaço, onde quer que se ande pela casa, aquela voz vai atrás. Até então, todas as pessoas tinham uma voz incessante que lhes falava de dentro do corpo, que os teólogos e filósofos chamavam de consciência.

A força da palavra falada, impressa ou representada por imagens está, antes de tudo, ligada à linguagem e à cultura. O rádio, tendo como suporte esta palavra falada, que é também oralidade e áudio, insere-se na cultura. Muitas são as controvérsias que acompanham a permanência ou não da oralidade, especialmente se comparada à escrita. Todavia, são suportes com características diversas e que não podem ser comparados, mas considerados dentro de uma mesma cultura. Definida pelos autores como primária, secundária ou mista, a oralidade está presente nas diferentes sociedades. O que permanece é a vocalidade e a audição. Assim como outros meios têm sua trajetória própria e integrada, a escrita não se confunde com a voz ou com a imagem. Tem seu ritmo próprio de desenvolvimento. O texto falado é um novo texto, uma vez que as diferentes formas de expressão oral têm forte influência sobre a escritura. Trata-se de

uma nova produção de sentido, seguindo o pensamento de Barthes.

As diferentes sociedades encontram meios específicos, como o rádio para a voz, a impressão para a escrita e assim por diante. Os meios respondem, são apropriados e se acomodam às exigências da humanidade, da cultura, convivendo, estacionando ou, em muitos casos, desaparecendo. Isto ocorre conforme o efeito e o preparo social para sua utilização. O próprio surgimento da televisão é um exemplo. Em meados da década de 30, não foi fácil para os que estavam comprometidos com a radiodifusão, dos dois lados do Atlântico, decidir como a TV poderia se encaixar. Mesmo nos Estados Unidos, que poderiam ter tomado a liderança, os primeiros anos da década foram de depressão. A palavra experiência era mencionada sempre quando a televisão era citada. Ao final da Segunda Guerra era reduzido o entusiasmo nos círculos do rádio e do cinema. Havia muita apreensão e nenhum grupo saiu a campo para fazer pressão, como ocorreu com os radioamadores, que desempenharam um papel importante nos anos iniciais do rádio, conforme relatam Briggs e Burke (2004). Nos chamados círculos informados, acreditava-se que somente os grupos de alto rendimento pudessem ser atraídos por ela.

A TV, que anos depois assumiu o espaço ocupado pelo rádio nos lares, é também um caso de ruptura e adaptação da cultura, evidenciando ainda na história dos meios uma re-acomodação de mídias. Estão nesta base o fato de o ser humano ser predominantemente visual e verbal. Não há sociedade sem palavra. Oralidade permanece sempre sendo oralidade, mas existindo por intermédio de diversas formas de transmissão da palavra criadas pelo homem, inclusive junto à imagem.

Com o texto eletrônico ou multimídia convergem todas as linguagens, até agora conhecidas, como acredita Machado (2002), reunindo num único suporte os outros meios e invocando os sentidos mais desenvolvidos no homem. Porém, esta convergência ocorre em uma lógica de rede, proporcionando mudanças significativas nas relações. Neste mundo, como afirma Chartier (1998), um produtor de texto pode ser imediatamente o editor, no sentido daquele que dá forma ao texto e daquele que o difunde diante de um público de leitores. Na rede eletrônica esta difusão é imediata. O autor cita ainda o sonho de Kant de que cada um fosse ao mesmo tempo leitor e autor, que emitisse juízos sobre as instituições de seu tempo, quaisquer que elas fossem e que pudesse, ao mesmo tempo, refletir sobre o juízo emitido pelos outros. Este é talvez um dos grandes diferenciais deste contexto. E quando Michel de Certeau afirma que a leitura é produção de significados de parte do leitor e que os gestos de leitura mudam segundo os tempos e lugares; os objetos lidos e as razões de ler, também é possível refletir que atualmente os gestos de leitura assumem uma função e um espaço de produção da informação.

A recepção no contexto

Em Comunicação-Mundo, ainda no início dos anos 90, Mattelart (1994:279) descreve o cenário que hoje chega talvez à exacerbação. Segundo ele, o consumidor é, na reorganização de livre empresa, uma peça central. É, ao mesmo tempo, como co-produtor, um dos elos do processo de produção. Não se trata, segundo ele, de qualquer consumidor, mas de um consumidor soberano em suas escolhas, em um mercado livre.

Essa lógica, que coloca à frente a reabilitação do consumidor e constitui uma nova conjuntura nas sociedades submetidas às leis do mercado, não facilita a apreensão crítica dos diversos movimentos teóricos, de natureza contraditória, que se foram desenvolvendo desde o início dos anos 80, em torno do estatuto do consumidor, receptores ou usuários dos meios de comunicação de massa e das máquinas destinadas a comunicar.

Os estudos sobre as relações entre os veículos de comunicação e o receptor não são novos e vêm sendo realizados desde o início do século XX. Novos são os enfoques e as posturas com que a questão vem sendo tratada, deslocando os modos de ver e analisar o receptor. Esses enfoques expressam mudanças nas práticas da comunicação e da cultura, num contexto marcado pela tensão e disparidade entre mudanças sociais e tecnológicas.

Há ainda estratégias interdisciplinares em curso, visando não apenas superar limites ou dificuldades de suas áreas – objeto de estudo, mas para dar conta de forma mais efetiva da contribuição do conhecimento ante a pluralidade e velocidade das mudanças que caracterizam o atual momento.

O pensamento de Mattelart e Mattelart (1999) complementa tal idéia, salientando que a noção de comunicação recobre uma multiplicidade de sentidos. A proliferação das tecnologias e a profissionalização das práticas acrescentam novas vozes a essa polifonia, num fim de século que faz da comunicação uma figura emblemática das sociedades do terceiro milênio.

As constantes transformações sociais e tecnológicas tornam os estudos de recepção uma atividade complexa. Muitos são os limites impostos pelas próprias teorias quando relacionadas ao objeto. Cultura, linguagem e historicidade são fatores envolvidos na multiplicidade de sentidos que recobrem a comunicação. Paralelo a isto, as próprias relações da recepção com os meios começa a mudar, conforme referido anteriormente, num ambiente em que o receptor pode assumir também o papel de produtor da informação, levando a uma discussão que pode tornar obsoletos alguns conceitos referentes à mídia.

Obsolescência

A obsolescência desses conceitos é alvo de reflexões em diferentes áreas e o pensamento de Alasuutari (2005) em torno do futuro dos meios é pertinente neste debate. Para ele, o conceito básico dos meios começa a torna-se obsoleto, pois está rodeado por um conjunto de imagens, baseado na idéia de esfera pública como arena onde as pessoas que nela falam podem ser ouvidas por muitas outras. A outra imagem é a do canal por onde se tem informação sobre a sociedade, "a lente pela qual se tem a imagem da realidade fornecida pelos media, que pode ser distorcida ou não" (Alasuutari,2005: 13).

De acordo com o autor, os dois conceitos tornam-se obsoletos em um contexto com diversidade de canais, incluindo a telefonia celular ou a internet, onde existem diferentes argumentos e informação variada, não fazendo sentido debater se a imagem dada por determinado canal estaria ou não distorcida. Na essência desta "imagem dada" pelo canal está a narração de informações e a prática da comunicação.

Traquina (2002) escreve, ainda no início deste século, que alguns autores arriscam, quando o jornalismo mal começa a sofrer o impacto do cibermeídia, tomar posições categóricas sobre o futuro. Ele cita o pensamento de John Pavlik, diretor do Centro de Novos Media da Universidade de Columbia, por exemplo, para quem os jornalistas são uma espécie ameaçada ou David Bartlett cuja previsão é de que os jornalistas tornar-se-ão desnecessários. Com o assunto em pauta, surgem os opositores a este pensamento, como é o caso de Howard Rheingold, também citado por Traquina(2002), que defende uma valorização do papel dos jornalistas nas sociedades contemporâneas com a chegada do cibermedia. Porém, no ambiente até aqui descrito, a recepção busca seus espaços de produção, oferecidos por uma rede, amparada por uma tecnologia facilitada. Torna-se possível ter voz, sem depender dos meios de distribuição convencionais a quem cabia decidir sobre o que informar.

Blogs

A crescente expansão e importância dos blogs, em diferentes dimensões, tem gerado um questionamento relevante: a

narração de todos para todos e a possibilidade de muitos gerarem informação pode tornar obsoleto o papel do jornalismo? Uma iniciativa que começou associada aos diários íntimos, hoje ganha uma perspectiva de espaço para narração de informações antes restritas ao jornalismo. Profissionais da área estão se apropriando disso e, atuando ou não em empresas jornalísticas, são autores de blogs.

No Brasil, os blogs tratados jornalisticamente com preconceito numa fase inicial, hoje tem respeitabilidade e são largamente citados pelos jornais convencionais. Algumas empresas jornalísticas lançam blogs de seus profissionais mais conhecidos que, ao acompanhar um determinado acontecimento para o veículo, narram simultaneamente para o seu blog.

Tais iniciativas começaram como um treinamento, por intermédio de páginas pessoais, para dominar a técnica de como colocar texto e fotos na internet. De certa forma, como afirma Schittine (2004) o blog surgiu como um sistema de disponibilização de textos e fotos na web, menos complexo e mais rápido, o que facilitou a fabricação de páginas por indivíduos com pouco conhecimento técnico.

A comunicação, por intermédio de blogs, permite uma individualização ou personalização cada vez maior de conteúdos. Todos podem produzir para todos e encontrar na rede a informação que mais lhe interesse ou com a qual mais esteja identificado naquele momento. Lipovetsky (2004) descreve a hipermodernidade baseada numa sociedade hiperindividualista, onde investe-se emocionalmente naquilo que é mais próximo, nos vínculos fundados sobre a semelhança e a origem em comum. Ainda de acordo com o pensamento de Lipovetsky na atual sociedade nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, enaltecendo o "florescimento" pessoal. Na comunicação, estas características apontam para uma tendência à produção individualizada ou personalizada de informação, seja no âmbito da publicidade ou mesmo do jornalismo.

Personalização

O conceito de personalização de conteúdos em comunicação social, ainda não descrito claramente, começa a ser desenhado em um horizonte que viveu durante muitos anos baseado na segmentação de informações, ainda relacionada aos meios convencionais, com finalidades especialmente comerciais. As tecnologias digitais oferecem a possibilidade de personalizar as informações, chegando ao extremo da individualização. Mais uma vez, os meios, acostumados a falar para as grandes massas, a informar as grandes audiências, encaram um paradoxo: a demanda por uma informação individual.

Personalização em comunicação entende-se, até o momento, como a possibilidade de o público interagir sobre a forma e o conteúdo do jornal, para consumir unicamente o que quer e como quer, dentro dos limites da própria tecnologia. Incluem-se aí as notícias, o recebimento de um jornal a la carte, o recebimento de newsletters ou mensagens com fins publicitários. Mas outras questões começam a ter destaque em relação ao comportamento dos meios habituados a uma produção massiva, especialmente quanto à impressão em larga escala ou mesmo a radiodifusão.

Chega-se a um horizonte em que as linguagens da comunicação estiveram centralizadas e organizadas verticalmente, a partir de um eixo emissor localizado nos meios convencionais para produção massiva. A energização da formação de redes provocada pela internet leva a recepção, até então tratada apenas como tal, a se apropriar destas linguagens e possibilidades tecnológicas narrativas, gerando iniciativas hoje evidenciadas especialmente pelos blogs. Isto coincide com uma individualização, mas resulta numa personalização de conteúdos.

A relação destas variáveis também está ligada à conjunção de fatores como citado por Castells (2003). Três processos se uniram de acordo com o pensamento do autor, inaugurando uma nova estrutura social predominantemente baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica.

Apontar uma tendência quando o tema é comunicação, informação, relacionados à tecnologia hoje é impossível. Isto porque os modelos se desenham e são implantados simultaneamente e é neste processo que se constroem. Sabe-se, porém, que as tecnologias digitais trouxeram a possibilidade de personalizar conteúdos, individualizar interesses ou conhecer os interesses individuais. Até mesmo medicamentos já estão entrando em produção personalizada, conforme Kelleher (2006:136). Na base, está um forte apelo comercial, do qual a publicidade rapidamente se apropriará, mas que não pode ser ignorado quando o assunto é produção de conteúdo. Na sociedade hipermoderna, receptores desejam ser atendidos individualmente, ou passam a produzir para si mesmos, distribuídos e relacionando-se em rede.

Referencias:

- Alasuutari, Pertti. O conceito clássico de mídia está a tornar-se obsoleto. Entrevista a Anabela de Souza Lopes e Carla Baptista. In *Media & Jornalismo*. Coimbra: Edições Minerva Coimbra, 2005.
- Briggs, Asa & Burke, Peter. Uma história social da mídia. De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- Castells, Manuel. A galáxia da internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- _____. (2006) Inovação, liberdade e poder na era da informação. In Moraes, Dênis de (org.) *Sociedade Mídia*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Chartier, Roger. A aventura do livro, do leitor ao navegador. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1998.
- Kelleher, Kevin. Personalize it. Revista Wired, julho: 2006.
- Lipovetsky, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- Mattelart, Armand. Comunicação-mundo. História das idéias e das estratégias. Petrópolis: Vozes, 1994.
- _____; Mattelart, Michele. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.
- Machado, Arlindo. As mídias são os livros do nosso tempo? In Círculo Peruzzo. *A mídia impressa, o livro e as novas tecnologias*. São Paulo: Intercom, 2002.
- Ong, Walter. Oralidade e Cultura escrita. Campinas, SP: Papyrus, 1998.
- Pool, Ithiel de Sola. Discursos e sonidos de largo alcance. In: WILLIAMS, Raymond (Org.). *Historia de la comunicación*. De la imprenta a nuestros días. Barcelona: Bosch, 1992.
- Schittine, Denise. Blog: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- Sevcenko, Nicolau. História da vida privada no Brasil. República: da Belle Époque à era do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. (História da vida privada no Brasil; 3)
- Traquina, Nelson. O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

Dra. Mágda Cunha

Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil.