

Dizard Resenha

O lançamento da segunda edição de “A nova mídia”, de Wilson Dizard Jr., é um sinal de nossos tempos. Um livro acadêmico de um autor desconhecido esgota sua tiragem em menos de dois anos. Talvez o título bastasse para suscitar a compra: quem hoje não percebe que a indústria da mídia está mudando devido às inúmeras inovações tecnológicas - computador, TV por satélite ou a cabo, telefone celular, Internet... – e que esta mudança afetará o futuro de nossa sociedade?

A velocidade das transformações também marca o conteúdo do livro. Subentendíamos por edição revista apenas correções tipográficas ou maior precisão nas referências; no máximo, esperávamos alterações pontuais de conteúdo. Wilson Dizard, porém, desde 1994, data da primeira edição norte-americana, refaz periodicamente parte significativa do texto; a primeira edição brasileira, de 1998, é a tradução da “versão 1997”; nossa segunda edição traduz a “versão 2000”.

Mais do que a tiragem ampliada de um mesmo original, estamos diante da atualização diferencial do desejo de encontrar uma bússola num mar de mudanças. Afinal, a única certeza que temos é a de que o futuro será diferente. Embora as novidades tecnológicas já demonstrem seus efeitos e se implantem com uma rapidez inaudita, sabemos que a viabilidade de uma invenção depende de fatores políticos e econômicos e que estamos ainda nos estágios iniciais de mudanças profundas. Inevitável, portanto, atualizar conteúdos; propostas tecnológicas que pareciam promissoras fracassam, enquanto outras, que pareciam irrelevantes, tornam-se caminho inevitável. Basta lembrar que a condição tecnológica da popularidade da Internet, a WWW, foi inventada em 1992; hoje, contudo, as inúmeras peças publicitárias já nos indicam que a Internet é aposta estratégica das empresas de mídia, novas e antigas.

Há uma unidade nas três versões. Dizard escolhe como fator maior das mudanças na mídia a convergência tecnológica na produção e distribuição de informações propiciada pela digitalização. O advento do computador tornou possível pensar na informação em geral. Na Internet, quando desejamos “baixar” algum arquivo, sempre é surpreendente notar que texto, som e imagem não são qualitativamente diferenciados; são apenas quantidades de bits que o computador, magicamente, faz surgir depois em sua singularidade. Eis a novidade: a comunicação à distância está sendo cada vez mais mediada por computadores, isto é, as informações são produzidas e estocadas por meios digitais e distribuídas velozmente por uma rede única de dados.

O padrão anterior da indústria era “a mídia de massa que, historicamente, significa produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos”. Este padrão dividia os homens em produtores e receptores, implicava a seleção das informações a serem divulgadas, produzia a homogeneidade de interesses dos receptores e, por fim, assegurava às empresas de mídia a limitação da concorrência, na medida em que as informações eram produzidas e distribuídas diferenciadamente de acordo com a especificidade do veículo: o texto para a imprensa, o som para o rádio, a combinação de imagem e som para o cinema e a TV.

A convergência tecnológica abala tal padrão. A digitalização reduz brutalmente os custos de produção, estocagem e difusão de informações. Ao escrever um livro, posso contornar os custos de papel, impressão, estoque e distribuição; escrevo no computador, conecto-me à Internet e disponibilizo em minha homepage. O difícil, claro, será encontrar leitores, pois os recursos escassos hoje são atenção, memória e credibilidade. A consequência da redução de custos é a multiplicação das informações. O New York Times se gaba de trazer em suas páginas “todas as notícias dignas de serem publicadas”. A digitalização permite antever um futuro próximo onde não haverá mais notícia que não seja noticiada, não importa se indigna ou banal.

A pletera traz a interatividade. Diante da múltipla oferta, o receptor passa a controlar quais, quando e como receber as informações que deseja. Por que esperar o telejornal noturno, se existem canais especializados em notícia na TV a cabo e no rádio ou plantões informativos na Internet? O resultado é a personalização crescente da informação e sua contrapartida, a segmentação da audiência em grupos de interesses. A atração que o controle provoca nos consumidores já se traduz em audiência e recursos publicitários. Dizard observa que enquanto o público das três grandes redes norte-americana de TV aberta caiu de 90% para menos de 50% nos últimos 20 anos, o tempo gasto pelos internautas da AOL passou de 19 para 45 minutos entre 1997 e 1999.

A convergência também explica os desdobramentos econômicos recentes na indústria de mídia. A digitalização dos modos de produzir e distribuir informações e a incerteza sobre o futuro da indústria provocam a onda mundial de fusões entre editoras, estúdios, empresas de TV, portais e companhias telefônicas. Paradoxalmente, a convergência também acirra a competição, na medida em que reduz as barreiras de custo e rompe o vínculo entre o tipo de informação e o veículo que a distribui ao difundir pela Internet som, imagem e texto. Imaginem investidores entrando no mercado

através de uma revista online. Por não gastarem com impressão e distribuição, pagam caro por jornalistas de renome, apostando na credibilidade para atrair os internautas à sua página. O trânsito de jornalistas para a Internet é um fenômeno mundial.

Quando Dizard estima as conseqüências sociais da nova mídia, foca sua análise na questão: aprofundará ou não a democracia? Está em jogo, primeiro, avaliar o risco das fusões, que concentram na mão de poucos a produção de informações. Seus interesses não limitariam as informações que recebemos? Creio que este temor não se sustenta, pois na mídia interativa quem seleciona é o receptor. Os produtores não podem ter como estratégia limitar as informações que disponibilizam; ao contrário, para serem bem sucedidos, devem ser como os portais: oferecer o máximo possível de informações para que qualquer um encontre ali a que precisa no momento em que precise.

A ambivalência sobre o potencial democrático da nova mídia está no controle dos indivíduos sobre as informações que recebem. Este controle será equitativamente distribuído? Por exemplo, todos terão acesso à Internet e aos serviços de informação de qualidade? Contudo, o risco maior reside, como bem o mostra Dizard, no sucesso mesmo deste controle. O futuro próximo pode ser o de uma sociedade onde “cada grupo minoritário sintoniza seus profetas”. O que acontece com o ideal Iluminista de verdade, se cada um só atenta às mensagens que reiteram suas crenças e valores? Haverá causas públicas, se os indivíduos se limitam à sua visão de mundo e a seus interesses?

O leitor encontra, em *A nova mídia*, uma perspectiva unificadora interessante sobre o sentido e valor das inúmeras inovações tecnológicas recentes. Há limites, claro. Dizard adotou o ponto de vista da indústria da mídia para pensar as mudanças. Deste modo, só se refere pontualmente à possibilidade, trazida pela Internet, de cada indivíduo tornar-se seu próprio editor, reforçando assim a democracia por poder interagir com outros fora dos canais habituais de produção e distribuição de informações. Creio que este desejo sustenta a criação e aceitação extremamente rápida de invenções, como o software Napster, que permite aos indivíduos compartilharem as músicas em formato MP3 arquivadas em seus discos rígidos, ou mesmo a proliferação de vírus, como aquele do amor, que, ao atacar determinado software, é modo de lutar pela informação livre, a que não encontra barreiras à sua difusão nem tem custo.

O maior incômodo está na sua preocupação exclusiva com o futuro da sociedade norte-americana, ainda mais quando estas mudanças afetam todo o globo. Em diversas passagens, encontramos Dizard seja temendo os efeitos da compra de estúdios de cinema e editoras norte-americanas por japoneses e europeus, seja suspirando aliviado

ao constatar que na indústria de computadores a hegemonia continua incontestada. Mesmo assim, ao compreenderem o que acontece nos EUA, os leitores que, como nós, brasileiros, são obrigados a pensar segundo uma perspectiva global encontrarão no livro a ocasião de refletir e talvez participar dos desdobramentos políticos e econômicos da indústria de mídia no Brasil e no mundo.