

Jornalismo no ciberespaço¹

Por

S.Squirra

A sociedade está recebendo forte impacto dos recursos informatizados. As novas formas de informação alcançam a área jornalística que precisa se adaptar aos novos tempo.

Nos dias atuais, na sociedade, dinâmicas, principalmente nos EUA, grandes mudanças estão acontecendo na relação da oferta e do consumo de informações. Novas áreas e usos comunicacionais estão constantemente sendo de redefinido, provocando o surgimento de novos conceitos e aplicações. A sociedade no sentido geral, mas principalmente esse segmento econômico/cultural está recebendo forte impacto dos recursos informatizados aplicados em praticamente todos os níveis. Isto provocou, por exemplo, que a definição amplamente aceita do que seja a comunicação eletrônica ficasse bem mais abrangente, passando, por exemplo, a englobar também aqueles setores que tradicionalmente publicam produtos impressos. No país líder em publicações e formas de entretenimento, uma profunda mudança está acontecendo na indústria e mercado aqui definidos como da “informação”, conceito que sublinho é bem mais envolvente que o brasileiro.

As transformações neste setor estão sendo tão abrangentes e atingindo volume tão significativo de pessoas que é possível afirmar que está acontecendo processo de explosão no acesso à informação, num país já tão vigoroso pela publicação de toda sorte de jornais, livros e revistas. E onde tem se dado a disseminação de grande volume de programas, num vasto número de emissoras de rádio e televisão, meios hegemônicos a partir da metade do presente século.

Atualmente, percebe-se que novas formas de comunicação estão se consolidando, confirmando a tendência dos países avançados em aderir de forma resoluta às tecnologias de ponta. A comunicação eletrônica instantânea, produzida pela união de computador com o telefone (e o sistemas de satélites e TVs por cabos), mais as empresas prestadoras de serviços e os grandes *Databank*, estão delineando de forma radical como as pessoas nos EUA, por exemplo, estão e deverão acessar informações, quer seja para o lazer ou para o trabalho (que se tornou o *telecommuting*, ou trabalho a distância). O uso da palavra radical é justificável, já que muitos acreditam, inclusive, que essas novas formas significam real “revolução” nas comunicações (quer seja pessoal ou coletivo empresarial). Ressalto que, como não poderia ser diferente, o fenômeno está também se verificando de forma irreversível na área jornalística.

¹ Texto publicado no Jornal da USP, Pesquisa, 30.11 a 06.12.1998

A nova comunicação

As sementes das mudanças foram lançadas no início dos anos 70, quando os EUA começaram a realizar experiências para delinear o perfil do que passou a ser chamado de “cidades cabeadas” (depois, “nações cabeadas”). O governo queria implementar programas que aumentassem a qualidade da vida nas pequenas cidades, estimulando padrões para o desenvolvimento cultural regionalmente localizado, que acabaram cunhando o conceito de *think global act locally*.

Os experimentos e conceitos de comunicação daí advindos propiciaram o surgimento da “Infovia”, ou *Information Superhighway*, hoje, detidamente discutida nas sociedades modernas. Um recente documento do governo Clinton destacou que.

“a Infra-estrutura Nacional da Informação (NII, National infrastructure), vai revolucionar a forma como trabalhamos, aprendemos, compramos e vivemos, e vai proporcionar aos americanos tudo o que eles precisam, no momento que eles precisam e quando eles querem e onde eles querem, tanto na forma de texto, imagens, sons ou vídeo”.

Os recursos dessa moderníssima comunicação vão revolucionar a forma como as pessoas se entretêm, mas, sobretudo, como elas acessam qualquer tipo de informação. A mudança é tão significativa que se prevê que ao invés de ter que ir atrás da informação, esta é que “virá até o cidadão”.

Neste cenário digno de ficção científica, a interatividade com o meio será possível (eliminada de vez a mão única dos tradicionais meios de comunicação de massa), fazendo com que se assista o que se deseja e quando se está disposto a isso, unindo definitivamente o computador pessoal, o aparelho de TV doméstico e a disponibilidade das pessoas.

Tudo começou com a revolução dos computadores que menos de 10 anos atrás provocou fantástica mudança nos hábitos dos consumidores nos EUA. A adesão tem se dado de forma tão rápida que as compras realizadas online devem crescer de 200 milhões em 1994 para 4.8 bilhões em 1998, e o número de consumidores “eletrônicos” deve saltar de 4,2 milhões em 94 para 19,5 em 1998. Recente estudo da Morgan Stanley Research estimou que nos EUA hoje um em cada três domicílios possui computador em casa, que as vendas de computadores em 1994 representaram mais de 8 bilhões de dólares, acumulando pouco mais de 31 milhões de unidades em todo o país. Hoje, mais de 90% dos computadores vendidos contém CD-ROM e recursos para conexão via linha telefônica.

Este fenômeno levou o Nicholas Negroponte do MediaLab/MIT, um dos mais respeitados cientistas a afirmar que: “o crescimento dos computadores pessoais está acontecendo tão rapidamente que o futuro da televisão é o PC. Não haverá indústria de TV no futuro. Ela será nada mais, nada menos do que a indústria dos computadores”.