

Fatec

Faculdade de Tecnologia

Informação e comunicação nas sociedades contemporâneas

Prof. Dr. Gustavo H. Del Vechio

gustavo.vechio@fatec.sp.gov.br

A batalha pelo conhecimento

“O conhecimento é o novo campo de batalha para os países, as corporações e os indivíduos”

(NORDSTROM; RIDDERSTRALE, 2001, p. 23).

“Na era da informação, informação é dinheiro”

(NORDSTROM; RIDDERSTRALE, 2001, p. 89).

“Se você puder tocar algo, provavelmente isso não terá muito valor”

(NORDSTROM; RIDDERSTRALE, 2001, p. 93).

Importância da Internet

A Internet oferece interatividade. Mais especificamente, permite às pessoas se tornarem **prossumidoras de informação**.¹

Em outras palavras, possibilita que os indivíduos tenham chance de se **comunicar e interagir** com o público, assim como fazem a TV e o rádio.

“A cada minuto, centenas de milhões de pessoas criam e consomem uma incalculável soma de conteúdo digital em um universo on-line que não é limitado pelas leis terrestres” (SCHMIDT; COHEN, 2013, p. 11).

1. Toffler (2014).

Universo digital

De acordo com estimativas recentes das Nações Unidas, mais de **3.58 bilhões de pessoas** usam a Internet, o que equivale a cerca de **48% da população do planeta**.

Outro dado interessante é que a **quantidade de linhas de celulares** registrada no mundo já alcança cerca de 7.7 bilhões, ultrapassando a própria quantidade de habitantes, que é de cerca de 7.6 bilhões de pessoas.¹

1. Vide relatório The State of Broadband, das Nações Unidas, em: <https://bit.ly/2STYPHT>.

Universo digital

A cada dia, milhões de pessoas se conectam à Internet. Para se ter uma ideia, com base em três sites populares:

- Cerca de **1.45 milhão** de pessoas acessam o Facebook diariamente, sendo que esse número tende a crescer.¹
- O Instagram já possui mais de **800 milhões** de usuários.²
- O Youtube tem mais de **1 bilhão de usuários**, o que representa quase 1/3 dos usuários da Internet.³

1. Relatórios e notícias do Facebook: <https://investor.fb.com/investor-news/default.aspx>.

2. Relatórios e notícias do Instagram: <https://instagram-press.com>.

3. Relatórios e notícias do Youtube: www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press.

Universo digital

“Vemos, por exemplo, como no topo dos países mais populosos do mundo estão os “Estados Unidos do Facebook”, com sua população de 1.65 bilhão de pessoas. Vemos ainda como os indivíduos agora recorrem ao Twitter para saber as últimas notícias a partir de outros cidadãos, quando no passado uma grande rede de televisão como a CNN seria o canal mais confiável” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 20).

Informar e comunicar

Informar é um ato diferente de **comunicar**. A **informação** enfatiza a mensagem enquanto a **comunicação** pressupõe a negociação e o relacionamento entre os interlocutores.¹

“Ontem, comunicar era transmitir, pois as relações humanas eram frequentemente hierárquicas. Hoje, é quase sempre negociar, pois os indivíduos e os grupos se acham cada vez mais em situação de igualdade” (WOLTON, 2011, p. 19).

1. Wolton (2011, p. 12-18).

Informar e comunicar

A **informação** refere-se, portanto, às milhões de mensagens emitidas por diferentes meios, indivíduos e veículos comunicacionais todos os dias (ênfase na mensagem). No entanto, somente algumas tornam-se **comunicação** por estabelecerem um vínculo entre os interlocutores.

Há, de fato, milhões de mensagens circulando todos os dias, em inúmeros meios. Logo, “*a informação tornou-se abundante; a comunicação, uma raridade*” (WOLTON, 2011, p. 16).

Convergência das informações

Um fato interessante é que o **fluxo de informações** não se limita ou permanece em apenas uma mídia em particular, mas é capaz de **tráfegar por diversas mídias e plataformas**. Isso é **convergência**!¹

“Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29).

1. Jenkins (2009, p.29).

Convergência das informações

A **convergência**, entretanto, depende muito da participação ativa das pessoas. Por isso, trata-se **menos de um processo tecnológico e mais de uma transformação cultural**.

“A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2009, p. 30).

Convergência das informações

O fenômeno da **convergência** demonstra que as novas mídias não substituem ou destroem as antigas. Na prática, estas se **reinventam** para permitir a **interação umas com as outras**.

“Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 32-33).

Convergência das informações

Portanto, o surgimento da Internet não significa a destruição da TV, assim como a TV não destruiu o rádio, etc. Pelo contrário, o que se perde é a ideia de **mídia centralizada**, de um para muitos, que era **hegemônica no século XX**.

Seja como for, **é o conteúdo que converge e não as mídias**. “*Não haverá uma caixa preta¹ que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas*” (JENKINS, 2009, p. 43).

1. Jenkins (2009) chama de “caixa preta” qualquer dispositivo eletrônico que emita informação, tal como uma TV, um monitor de vídeo, um projetor, um vídeo cassete, um reproduutor de DVD ou Blu-Ray, etc.

Convergência das informações

*“Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador; navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com os amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas”
(JENKINS, 2009, p. 44).*

*“Fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fan fictions (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet”
(JENKINS, 2009, p. 44).*

Indivíduos ativos

A **convergência** envolve uma transformação na **forma de produzir** e na **forma de consumir** os meios de comunicação.

Os indivíduos podem, pelas tecnologias digitais, se **apropriar** de conteúdos, arquivá-los, comentá-los ou editá-los e colocá-los em circulação de diversas novas e poderosas formas.

Os **indivíduos** são cada vez mais **ativos** nesse processo!¹

1. Jenkins (2009, p. 46-47).

Força da Internet

“Três palavras resumem o charme da Internet: velocidade, liberdade, interatividade” (WOLTON, 2011, p. 36).

Indivíduos ativos

A **convergência** faz aumentar ainda mais a **circulação de informações** entre mídias e pessoas. Várias são as implicações desse fenômeno, incluindo a **perda de controle de informações**, além da constante **desinformação**.

“Não é possível tirar algo da Internet. É como tentar tirar xixi de uma piscina” (LI; BERNOFF, 2012, p. 5).

Exemplo relatado por Li e Bernoff (2012, p. 4): o código de descriptação de DVDs que se espalhou pela Internet em 2007.

Perda de controle da informação

“Os advogados e empreendedores não são a força mais poderosa na Internet. São as pessoas” (LI; BERNOFF, 2012, p. 5).

“A Internet não é um ambiente que pode ser isolado com paredes – ela está integrada em todos os elementos de negócios e da sociedade” (LI; BERNOFF, 2012, p. 7).

“...tentativas de se removerem conteúdos da Internet causam efeito inverso” (LI; BERNOFF, 2012, p. 7).

Velocidade de transmissão

Vale destacar, ainda, que a combinação de **tecnologias digitais** com os **dispositivos móveis** tornam o tempo uma prioridade ainda maior e mais importante no cotidiano das pessoas.

*“Somos viciados em velocidade. A nova sociedade opera em tempo real. O que antes costumava levar três anos, e depois três meses, e depois três dias, e então três horas e então três minutos, agora leva três segundos – aproximando-se de zero”
(NORDSTROM; RIDDERSTRALE, 2001, p. 85).*

Desinformação

Além da perda de controle sobre a informação que circula, é importante destacar que **mais informação não significa mais conhecimento** ou um avanço. Tornar público tudo o que se pensa ou se acredita não é tão relevante. Nem tudo é transparente e imediatamente compreensível.

“Mais informação não cria mais diversidade, mas, antes, mais racionalização e mais uniformização. [...]. A abundância não é sinônimo de verdade” (WOLTON, 2011, p. 51).

Desinformação

Velocidade e **volume de informações** não são sinônimos nem de qualidade e nem de pluralismo. A informação, antes restrita, agora é superabundante e mastigada, o que abre mais espaço para a **desinformação**.

“O mais complexo é, sem dúvida, o fato de que pode haver ao mesmo tempo cada vez mais informação, frequentemente idênticas, e cada vez mais intolerância e desinformação” (WOLTON, 2011, p. 53).

O que é verdade e o que é mentira na web?

Trata-se de comunicação ou de incomunicação?

Participação e inteligência coletiva

Por outro lado, a **capacidade de articulação** das pessoas permite que elas obtenham e, sobretudo, **confiem** mais em umas às outras do que em instituições ou em propagandas.

As pessoas **confiam mais nas opiniões de membros de sua comunidade** ou até de estranhos do que nas mídias de massa. Nesse contexto, sistemas e sites de avaliação compartilhados pelas pessoas ganham muita popularidade.¹

1. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 27).

Participação e inteligência coletiva

“Os consumidores se importam cada vez mais com a opinião dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 28).

Participação e inteligência coletiva

Outro aspecto importante do poder de articulação das pessoas é a **capacidade dos indivíduos cocriarem**, muitas vezes nem precisando do apoio de qualquer instituição.

O **crowdsourcing** (contribuição coletiva) é um conceito bastante difundido nos meios digitais.

Por exemplo, o projeto *open source* de servidor *web* chamado Apache, realizado na década de 1990, foi desenvolvido pelos esforços de uma comunidade, sem o envolvimento de qualquer órgão ou instituição.

Participação e inteligência coletiva

“Como o Apache, além de gratuito, era a melhor tecnologia, a IBM acabaria chegando à conclusão de que, já que não podia vencê-los, melhor então juntar-se a ele. Aqui, vale a pena parar para visualizar a cena: a maior empresa de computação do mundo percebe que seus engenheiros não conseguiram superar o trabalho de um bando de aficionados pelo código aberto e a joga sua própria tecnologia no lixo e adota a dos geeks!” (FRIEDMAN, 2014, p. 96).

Sociedade e informação

Como é possível verificar, a abundância de **informação** está intrinsecamente ligada às sociedades contemporâneas. Ela traz diversos benefícios, no entanto, também pode ter diversas implicações que mudam completamente a cultura.

Seja como for, **não há como ignorar tamanha quantidade de informação que circula**. Pelo contrário, é preciso encontrar maneiras para se beneficiar dela e usar seu potencial.

Referências

FACEBOOK Press Release. **Facebook**, s.d. Disponível em: <<https://investor.fb.com/investor-news/default.aspx>>.

FRIEDMAN, Thomas L. **O mundo é plano**: uma breve história do século XXI. 3 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

INSTAGRAM Press Release. **Instagram**, s.d. Disponível em: <<https://instagram-press.com>>.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios, groundswell**: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2012.

NORDSTROM, Kjell A. RIDDERSTRALE, Jonas. **Funky Business**: talento movimenta capitais. São Paulo: Makron Books, 2001.

SCHMIDT, Eric. COHEN, Jared. **A nova era digital**: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização. 32 ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

UNITED NATIONS. **The State of Broadband 2017**. Broadband Commission: Genebra, 2017. Disponível em: <<http://www.broadband-commission.org/publications/Pages/default.aspx>>.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

YOUTUBE Press Release. **Youtube**, s.d. Disponível em: <www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press>.

Obrigado pela atenção!