

O IMPACTO DOS VEÍCULOS ON LINE NA CONSCIÊNCIA COLETIVA DOS “ALIENS”¹: UM ESTUDO EM DOIS MOMENTOS NOVAS TECNOLOGIAS:INTERNET:JORNALISMO ON LINE

*Luiza Cruz*²

Universidade Veiga de Almeida

Resumo

O final do século XX foi, em termos de novas tecnologias, uma época de mudanças. Este processo se deu principalmente na Europa a partir de meados dos anos 80 com relação à televisão e, quanto à internet, o *turning point* se deu a partir da segunda metade da década de 90 com a Internet comercial.

O trabalho enfoca a Internet e tem, como objeto de estudo, as possibilidades de acesso às informações dadas pelo aparecimento dos jornais on line e dos mega portais de informação, aos brasileiros no exterior. O estudo se restringe a estudantes em nível de pós-graduação por serem considerados aqueles com maior acesso à Internet nos dois momentos deste estudo. Este texto pretende fazer um contraponto ao preceito de que as novas tecnologias alienam e podem ser um fator de exclusão. A pesquisa se concentrou nos períodos de 1990 a 1993 e de 1998 a 2000.

Introdução

As novas tecnologias de Comunicação vêm provocando uma revolução nos modos de produção da indústria cultural e na vida social, econômica e política do mundo pós-moderno. Atualmente todos os jornais de grande e médio porte têm sua versão *on line* com maior ou menor grau de interatividade.

O controle da informação sempre existiu desde os tempos de Guttenberg. O papel era (e é) caro, os meios de reproduzir a informação também e, até meados da década de 90, a forma de disseminação da informação era extremamente restrita. Em suma, a dificuldade da distribuição do capital cultural via a informação sempre esteve presente na história do homem. Desta forma é fácil compreender que a mudança de hábitos de leitura e consumo da informação entre aqueles que têm acesso a estes novos meios é um processo inevitável. A formação da consciência coletiva da parcela da população com acesso a estas novas tecnologias é um processo que está amadurecendo agora, a medida que as inovações vão se consolidando e os meios se popularizando. Monique Augras (1970) dá embasamento ao que será colocado ao longo deste artigo no que diz respeito ao fato de grupos de pessoas de diferentes origens sócio-econômicas e culturais, mas vivendo uma mesma situação³ passarem a constituir uma sociedade à parte da de origem mas também à parte dos países em que estão vivendo. Passam a formar uma comunidade mesmo estando espalhados pelos quatro cantos do globo. São brasileiros, vivem em situação de constante pressão via desterro da língua-pátria e dos costumes natais, estão em sua grande parte longe de familiares e amigos chegados com quem têm um histórico de vida. O fato de estarem sem estas raízes comuns já seria razão suficiente para, independentemente de se conhecerem ou não, formarem uma comunidade de acordo com os preceitos da psicologia social de padrão de comportamento de grupos. O estarem também sem informações sobre o que ocorre no dia a dia da vida pública de seu país de origem é apenas mais um fator neste processo de formação de uma consciência coletiva comum. E são estes os determinantes para o seu funcionamento em um patamar diferenciado, o das comunidades virtuais, logo globais.

Os debates em torno da Internet e de sua natureza enquanto meio de comunicação não são nossa preocupação inicial neste momento mas sim, sua importância como meio de informação. Este artigo é resultado de uma pesquisa⁴ integrante de um trabalho que analisa a

relação dos “aliens” com o problema de acesso à informação sobre seus países de origem em dois momentos: pré e pós a internet comercial e o advento do jornalismo *on line*.

Comportamento, Audiência e Coletividade

Desde Marshall McLuhan (1969) e sua visão onipresente da absoluta importância da relação de interatividade entre os meios de comunicação e seus públicos através da quantidade de estímulos – via a informação – que os primeiros fornecem aos segundos, passando por Adorno (1990) e sua tese avaliadora dos meios de comunicação como formadores mas não fomentadores da opinião pública e culminando em diversos outros pesquisadores e pensadores contemporâneos das mais diversas disciplinas, a discussão sobre o papel já representado e o a vir a ser representado pelos veículos de comunicação se encontra apenas no início de seu desenvolvimento neste início do século 21.

No caso deste estudo é importante chegar a um consenso sobre os conceitos de comunidade e audiência dentro dos estudos de comportamento coletivo da psicologia social. Audiência aqui denota “qualquer massa de pessoas, quer estejam reunidas quer não, que têm sua atenção polarizada em uma pessoa ou acontecimento aos quais estão respondendo passiva e reativamente.”(McDavid, 1974, 361). Comunidade são organizações sociais que emergem de grupos dispersos ou não, que têm bases de interesse comum. A organização social de uma comunidade pode ser fraca e até mesmo não existente só surgindo em casos de necessidade por parte de seus membros latentes. Já em 1974, McDavid nos dava, através da psicologia social, uma base para explicar as relações comunitárias no ciberespaço. “O tipo mais simples de comunidade é a que resulta da proximidade física e de interesses ou valores comuns.” Mas acrescentava: “Em certas circunstâncias, entretanto, a comunidade de interesses e valores pode ser suficiente para definir uma comunidade sem qualquer referência à proximidade física ou ao contato direto.” (Ibid., 385). Assim, os grupos aqui estudados têm em comum os fatos de estarem fora de sua pátria, em situação de pressão cultural e social e socializando-se fora da querência representada pela língua materna.

A pesquisa dos assuntos já citados neste artigo depara-se no Brasil com o obstáculo – ou incentivo, dependendo do ponto de vista – da realidade sócio-econômica do país. Variáveis como o baixo poder aquisitivo e o alto índice de analfabetismo da população tornam o estudo do impacto de novas tecnologias como a Internet, um campo apaixonante

mas repleto de dificuldades de natureza material. Este problema afetou o primeiro grupo de aliens do período entre 1990 e 1993. Neste período, computadores ainda eram caros na maioria dos países ocidentais e o acesso remoto era restrito a poucos pesquisadores e a alunos engajados nestes projetos de pesquisa.

Mas o mesmo problema não chegou a ser enfrentado pelos estudantes do período de 1998 a 2000. Neste caso, fora o fato de que computadores ficaram mais acessíveis, o acesso remoto passou a ser disponibilizado pela maioria das universidades da Europa e Estados Unidos. A Universidade de Manchester, na Inglaterra é um bom exemplo. A cidade é considerada a “capital universitária da Europa” com 4 universidades, sendo que duas – Umist⁵ e The University of Manchester – estão entre as maiores do país. A população estudantil é de 50 mil alunos e as duas instituições contam, atualmente, com cerca de 30 “halls” de residência estudantil com pontos de acesso à internet nos quartos. Segundo o escritório conjunto de acomodações das Universidades, tais modificações ocorreram a partir de 1998. Até então, na maioria dos halls não havia nem telefone nos quartos, apenas aparelhos públicos nas áreas comuns. A medida, aparentemente custosa, é vista na verdade pelos administradores da universidade como uma forma de economia. Segundo eles, desta forma ocorre a democratização da utilização dos terminais das bibliotecas e dos departamentos para aqueles alunos realmente carentes. Pode-se concluir daí que a necessidade da pesquisa *on line* é considerada, pelas Universidades, de primeira grandeza na vida acadêmica dos estudantes a ponto de exigir investimento de tal ordem

Interface gráfica: o processo de mudança

Até meados de 1990, notícias sobre o Brasil eram escassas na Imprensa estrangeira por motivos econômicos. Com o advento da interface gráfica da Internet e da Internet comercial⁶, o ciberespaço foi invadido por jornais *on line*, portais de informação e também páginas pessoais que, muitas vezes, contêm informações de mais variada natureza sobre países e culturas do interesse de seus autores. A interface texto da internet fazia com que esta não fosse particularmente agradável e de fácil acesso para o usuário comum. Até 1993, a Internet era, em todo o mundo, uma seara reservada a pesquisadores e, mesmo assim aos que estavam ligados a um centro de pesquisa. Seu uso era então restrito a troca de pesquisas via emails e listas de discussão e também via os BBS (*Boletim Board Systems*). Em 1993 havia na Internet apenas 20 jornais *on line* e todos eram americanos⁷. Mesmo estes veículos pioneiros não faziam ainda uso do hipertexto em sua totalidade. A linguagem HTML ainda não era totalmente dominada e suas possibilidades desconhecidas. O conceito de não linearidade e de interatividade ainda era uma possibilidade e não uma realidade no caso dos veículos *on line*. Em sua maioria os jornais se limitavam a transpor suas edições em papel para linguagem HTML e jogá-las na WEB. Neste mesmo período, não havia nenhuma publicação brasileira na Internet.

Por este motivo, os brasileiros no exterior tinham, até o advento da Internet comercial, pouco acesso ao noticiário pátrio. Uma iniciativa pioneira foi iniciada em 1991 por um grupo de pesquisadores da UFRJ no Rio de Janeiro, que passou a distribuir, via interface texto da Internet, um “clipping” das principais notícias

publicadas nos jornais brasileiros. É preciso perceber que a interface texto da Internet não possuía as mesmas características da interface gráfica que conhecemos atualmente, o que tornava sua utilização muito menos atraente.

Com a interface gráfica e a internet comercial começam a surgir diversos jornais brasileiros *on line*, o panorama começa a mudar e, também, a forma como cada um de nós lida com a informação. Os quatro maiores jornais do país, O Globo, Jornal do Brasil, Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, ganharam sua versão *on line* entre 1995 e 1996. O Globo *on*, por exemplo, tinha em fevereiro de 2001, 54 mil acessos/dia sendo que destes, 6% vêm do exterior⁸.

O impacto de tais mudanças vem acarretando transformações culturais, sociais, políticas e econômicas na sociedade. Fronteiras linguísticas e culturais são ameaçadas pelo processo de globalização da informação permitido pelos novos meios, tornando cada vez mais realizável o surgimento de um “coletivo cosmopolita” conforme descrito por Pierre Lévy (1993,11). No entanto, conforme visto anteriormente, estes fatos sugerem apenas que acontecem mudanças na forma como lidamos com a informação e na quantidade e qualidade das informações que recebemos, mas não que possamos passar a não depender dos veículos impressos. As pessoas que são objeto deste estudo não têm acesso ao veículo impresso e sua única possibilidade de obter as informações que precisam em tempo real é via internet.

O que se percebeu junto aos pesquisados é que as notícias sobre o Brasil no exterior são escassas e não apenas pelo consenso popular de que “notícia do Brasil no exterior é só sobre futebol, carnaval ou violência”. Na verdade, o principal motivo apontado é a diferença no formato dos noticiários internacionais nos veículos estrangeiros, principalmente naqueles do 1º mundo. Antes de mais nada, o tempo e o espaço dedicados às notícias internacionais são muito menores do que os que estamos habituados no Brasil. Em segundo lugar, não é usual uma cobertura ampla com recortes de noticiário de todo o mundo mas sim, uma concentração nas principais notícias do globo e, mesmo assim, somente aquelas que são do interesse econômico e social imediato da população dos países em questão. Há uma tendência forte em concentrar as informações – até em função do pouco espaço disponível – em alguns poucos assuntos. O grupo do primeiro período (1990/93) – principalmente os que estavam na Europa - foi unânime em afirmar sobre a quase totalidade de tempo dispensado ao Conflito da Jugoslávia. Segundo alguns, muitas vezes as notícias sobre a situação na Bósnia e Croácia ocupavam todo o bloco internacional dos telejornais, sem espaço para notícias de nenhum outro país. Assim, torna-se mais fácil compreender a total alienação sofrida por estes estudantes quando deixados à mercê da mídia tradicional.

Usualmente as notícias chegavam por parentes e amigos vindos do Brasil que traziam jornais e revistas assim como por publicações enviadas pela família. Nos dois casos é fácil perceber que, ao serem recebidas, as informações já estavam totalmente obsoletas. Neste grupo também se encontravam aqueles que mais encontravam dificuldades de adaptação ao voltarem ao país, sendo que o principal motivo apontado foi o sentimento de não adequação a realidade nacional.

Personagens de uma virtualidade não-linear

O ciberespaço, no entanto, tem sua própria e diferenciada linguagem. Isto significa que, com o passar do tempo, os “aliens” do nosso estudo passam a ser os sujeitos da consciência coletiva descrita por Lévy, pessoas que são em parte “autoras” das notícias que cravam. De link em link, têm a possibilidade de ter a informação que querem, na forma que querem e na hora em que querem.

Nos sites de notícias *on line*, um dos mais bem empregados usos do hipertexto⁹ é a criação e anexação de páginas com incontáveis blocos de material sobre determinado assunto em um acúmulo de informações que seria impossível em veículos impressos ou na televisão. Como o hipertexto é não linear, as informações são arquivadas de forma muito mais livre e solta. Partes da matéria (como pesquisas, gráficos ou mesmo partes de texto) que não entraram na edição de papel podem ser “linkadas”, “links” ou conexões para outras páginas com maiores informações sobre o tema anexadas além de acesso a sites com imagens, sons, filmes etc. Em resumo, com o hipertexto, as possibilidades são infinitas, não há fim para a informação. Um internauta pesquisando sobre determinado assunto na WEB, tem ao seu dispor um infinito leque de possibilidades, limitado apenas pelo tempo e dinheiro que pode disponibilizar para seus acessos e seu grau de conhecimentos de idiomas estrangeiros.

Estes “aliens” do final do século XX, formam uma comunidade virtual real, com normas e identidades próprias. Apesar do afirmado acima de que os participantes do primeiro grupo demonstraram maior dificuldade

de adequação ao próprio país do que os do segundo, isto não modifica o fato de que, enquanto no exterior, o segundo grupo desenvolveu uma série de características próprias. É claro que estas não podem ser atribuídas apenas ao acesso a sites de informação. As outras facilidades da vida on line tiveram uma influência definitiva nesta mudança de perfil. Por exemplo, todos os entrevistados admitiram terem se tonado melhor correspondentes a partir do momento em que foram para o exterior. Esta afirmação se traduz por maior constância e regularidade na checagem e envio de e mails, com muitos confessando ter adquirido o hábito de ler e responder a todos e mails recebidos como primeiro ato de um dia de trabalho. Isto, quando em casa levavam dias sem checar mensagens e mais ainda sem respondê-las.

Assim, o paradoxo é que podemos ter um “alien” mais bem informado do que seu par intelectual que se encontra no Brasil, simplesmente pela forma como acessa a informação. Embora o pesquisador radicado no Brasil possa perfeitamente ler seu jornal *on line*, esta não é sua única opção. Ele pode ligar a televisão, o rádio, ligar para amigos etc. O “alien” não. Se quiser saber mais sobre o assunto, tem que navegar mais, utilizar-se mais ainda do hipertexto, mergulhar mais profundamente no universo virtual. Desta forma, ele faz sua notícia com bits de informação garimpados pela rede.

Afinal, o mundo virtual não tem território, desconhece fronteiras geográficas desde que o agente tenha controle sobre os idiomas que o formam.

Notas

¹ Como são chamados ^{os estrangeiros} no exterior para fins de registro junto às autoridades de fronteiras.

² Luiza Cruz é jornalista, relações públicas e atualmente leciona na Universidade Veiga de Almeida no Rio de Janeiro. A autora pesquisa nas áreas de Jornalismo Científico, Jornalismo Internacional e Novas Tecnologias (Televisão Transnacional, Legislação e Internet).

É mestre em Ciências Políticas pela Universidade de Manchester, Inglaterra e doutoranda em Comunicação na ECO, UFRJ.

³ Como é o caso do grupo deste estudo: estudantes brasileiros vivendo no exterior

⁴ As idéias aqui apresentadas são baseadas em respostas a um questionário distribuído a dez representantes de cada grupo entre novembro de 2000 e fevereiro de 2001. Além de perguntas que situavam a situação acadêmica, social e geográfica dos pesquisados, foram também colocadas questões concernentes a quantidade e qualidade das informações que tinham sobre o noticiário brasileiro; sobre o quão atualizados ou não se sentiam quanto voltavam ao Brasil e quando tinham contatos com brasileiros que haviam acabado de chegar do Brasil às cidades onde estavam estudando e sobre a qualidade e quantidade do contato com suas famílias e amigos no Brasil.

⁵ University of Manchester Institute of Sciences and Technology

⁶ A partir de 1993 a Internet deixou de ser uma instituição de natureza apenas acadêmica e passou a ser explorada comercialmente em nível mundial. A Internet chegou ao Brasil em 1988 por iniciativa das comunidades acadêmicas de São Paulo (FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) e do Rio de Janeiro (UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro e LNCC - Laboratório Nacional de Computação Científica).

O Ministério de Ciência e Tecnologia criou em 1989 a Rede Nacional de Pesquisas (RNP), com o intuito de iniciar e coordenar a disponibilização de serviços de acesso à Internet no Brasil. A partir da criação da RNP foi também criado o backbone RNP, interligando instituições educacionais à Internet.

Em dezembro de 1994 foi iniciada a exploração comercial da Internet via Embratel o que se consolidou em abril de 1995.

⁷ Dados de André Manta em “Jornalismo Digital na Internet”.

⁸ Dados obtidos em fevereiro de 2001 junto à Coordenadoria de Marketing do Infoglobo

⁹ O hipertexto é um sistema de escrita não linear ou, segundo alguns, multi-linear, que faz uso da linguagem HTML (HyperText Markup Language).

BIBLIOGRAFIA

1. ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. *A dialética do esclarecimento*. Rio, Jorge Zahar, 1990.
2. AUGRAS, Monique. *Opinião Pública: teoria e pesquisa*. Petrópolis, Vozes, 1970
3. CANCLINI, Nestor. *Culturas híbridas*. São Paulo, Edusp, (Ensaio Latino-Americanos nº 1), 1997.
4. CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo, Editora Paz e Terra, 2000.
5. DIZART, Wilson P. *A Nova Mídia – A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1998.
6. DYSON, Esther. *Release 2.0 – A Nova Sociedade Digital*. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1998.
7. IANNI, Octávio. *A sociedade global*. 5ª edição. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1992.
8. LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo, Edições Loyola, 1999.
9. LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo, Editora 34, 1993.
10. LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?*, São Paulo, Editora 34, 1999.
11. MAFFESSOLI, Michel. *O Tempo das Tribos – o declínio do individualismo nas sociedades de Massa*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1998.
12. MANTA, André. “Guia do Jornalismo na Internet” in <http://facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/index.html>.
13. MCDAVID, John W. & HARARI, Herbert. *Psicologia e Comportamento Social*. Rio de Janeiro, Interciência, 1974.
14. MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do*

homem. São Paulo, Editora Cultrix, 1969.

15. MORIN, Edgar & KERN, Anna Brigitte. *Terra Pátria*. Porto Alegre, Editora Sulina, 1995.
16. NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo, Cia. das Letras, 1995.
17. ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. 2.ed. São Paulo, Brasiliense, 1994.
18. PALÁCIOS, Marcos. “Hipertexto, Fechamento e o Uso do Conceito de Não-Linearidade Discursiva” in <http://facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html>
19. SODRÉ, Muniz. *Reinventando @ Cultura – A Comunicação e seus Produtos*. 3ª edição. Petrópolis, Editora Vozes, 1999.