

## A vida na era da saturação midiática

Dênis de Moraes<sup>1</sup>

Coexistimos sob o signo da ultravelocidade, em um emaranhado de redes infoeletrônicas, satélites e fibras óticas. Diante de nossas retinas, sucede-se um turbilhão de imagens, sons e dados que ora nos convence de que somos privilegiados pela abundância, ora nos atordoa com a impressão de que jamais conseguiremos reter uma ínfima parte desse aluvião informacional. Porque tudo é perturbadoramente veloz e imediato. O tempo real se dilui e se restaura sem direito a intervalos. As informações, mal chegaram, já estão de partida. A separação entre próximo e distante desaparece no que Paul Virilio classifica de “varredura eletrônica”<sup>2</sup>. As tecnologias sedimentam um regime de temporalidade única, assentado na veiculação instantânea e transversal de informações que se generalizam sem correspondências cronológicas ou cartográficas.

Os aparatos de difusão envolvem-nos em um modo de existência que se alimenta continuamente de fluxos imagéticos e trilhas sonoras. A profusão de fluxos ajusta-se ao foco preferencial da mídia e das indústrias culturais: aguçar a ansiedade por experiências e sensações, sintonizando-as com seus produtos e programações. Impossível ignorar a torrente de apelos consumistas que brota de telas e monitores. Sequer estamos livres de ações invasivas no descanso ou na diversão — basta lembrar que as transmissões por satélites da CNN, 24 horas por dia, penetram em 2,5 milhões de quartos de hotéis e *resorts* conveniados ao redor do globo.

Conveniência, prazer, conforto, riqueza, aventura, emoção: eis alguns dos valores e sentimentos disseminados com insistência. Nem percebemos o grau de imersão no oceano de estímulos sedutores. Navegamos, como nômades insaciáveis, por canais de televisão e ambientes virtuais que se renovam sem cessar. A tecnologia

---

<sup>1</sup> Dênis de Moraes, doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ, é professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF e pesquisador do CNPq.

<sup>2</sup> Paul Virilio. *O espaço crítico*. Rio: Editora 34, 1993, p. 9-11.

*wireless* cortou a distância que nos separava, ainda que temporariamente, dos acontecimentos. A veiculação informativa agora se virtualiza nas microtelas de celulares e *palmtops*. Até os Rolling Stones, filhos diletos dos anos 60, se renderam. A banda adota soluções *wireless* para distribuir e atualizar informações sobre suas apresentações, antes, durante e depois dos shows. Utiliza uma rede de 140 *laptops* e um *link* de satélite que assegura transmissão em banda larga. Nos momentos de maior tráfego, o sistema dos Stones processa um volume de dados equivalente a um escritório de médio porte, enviando e recebendo *e-mails*, editando textos e transferindo imagens detalhadas do palco e da platéia<sup>3</sup>.

E o que dizer dos anúncios em 3D que se revezam nos painéis digitais espetados nas fachadas dos arranha-céus ou em áreas antes reservadas a velhos *outdoors* de madeira? A neurose do tempo real espera-nos no canal *all news* Bloomberg. Para não se deixar suplantar pela velocidade, o apresentador ocupa apenas um quarto da tela. O restante converte-se em mosaico partido: cotações seqüenciais dos mercados financeiros, das bolsas de valores, da Nasdaq e dos mercados futuros, além de chamadas econômicas ininterruptas. Os controles remotos, por sua vez, são acionados freneticamente. Em *Mídias sem limite*, cuja edição brasileira tive a satisfação de apresentar, Todd Gitlin cita pesquisa segundo a qual os controles são acionados até 107 vezes por hora pelos três quartos dos norte-americanos com menos de 30 anos que assistem diariamente aos noticiários televisivos<sup>4</sup>.

Para desvelar o que se oculta por trás da inundação do campo da recepção, precisamos considerar o quadro de aceleradas mutações comunicacionais. A revolução multimídia chegou mais cedo do que imaginávamos, deixou de ser uma imagem futurista. Ela se concretiza a partir de uma linguagem digital única, habilitada a integrar processos, redes e plataformas, gerando uma variedade de produtos e serviços com amplo espectro de difusão. Segundo pesquisa da Universidade da Califórnia em Berkeley, se a quantidade de dados digitalizados produzidos a cada ano no mundo fosse armazenada em disquetes, seriam necessários 3,2 milhões de quilômetros de comprimento para colocá-los lado a lado — o que equivale a percorrer 320 vezes a extensa costa brasileira<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> *BBC News*, 14 de maio de 2003.

<sup>4</sup> Todd Gitlin. *Mídias sem limite*. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 102.

<sup>5</sup> Mirella Domenich, "A era da obesidade da informação", *Valor Econômico*, 7 de maio de 2001, p. 8.

A digitalização serve de lastro à convergência tecnológica entre as indústrias de informática, telecomunicações e mídia. Essa convergência, que batizo de infotelecomunicacional para realçar as interrelações entre os três setores, multiplica o volume de conteúdos em proporções imensuráveis. As megaempresas de mídia e entretenimento ambicionam industrializar bens materiais e imateriais que tenham acesso global e possam ser vendidos, no formato digital, a um público de massa<sup>6</sup>.

Para dominar o mercado e rentabilizar os investimentos, as mídias empanturram-nos de doses cavalares de mensagens, graças ao aprimoramento tecnoprodutivo e à mais-valia obtida com a exportação em série. Temos aí um paradoxo desconcertante. Cresce ininterruptamente a oferta de mercadorias, mas não pára de se concentrar a propriedade dos meios de comunicação nas mãos de gigantes empresariais — a maioria dos quais sediada nos Estados Unidos — que dispõem de poderio financeiro, visão estratégica, capacidade industrial e esquemas de distribuição pelos continentes.

À pressão de natureza econômica, soma-se a proeminência da informação, convertida em recurso básico de gestão e produção. A própria noção de informação não se cinge mais à idéia de notícia e embute concepções distintas: informação de base (bancos de dados, acervos digitais, arquivos multimídias), informação cultural (filmes, vídeos, jornais, programas televisivos, livros) e *know-how* (invenções, patentes, protótipos etc.). Exatamente por se infiltrar em diversos ramos, a informação projeta-se como lubrificante das engrenagens que reproduzem hegemonias constituídas. Destaca-se como insumo essencial à transmissão de conhecimentos que podem ser compartilhados e aplicados nas organizações e, às vezes, entre empresas que atuam em parcerias. Os sistemas avançados incluem bases de dados, planilhas, documentos, normas e procedimentos, além de registros de técnicas e experiências passíveis de serem difundidas, discutidas, assimiladas e reprocessadas pelo conjunto da empresa. A gestão do conhecimento baseia-se em um fluxo eletrônico que proporciona análises, interpretações e pontos de vista sobre situações, relações, bens e serviços. A informação torna-se, assim, pedra-de-toque na constituição de dividendos competitivos<sup>7</sup>.

Como resultado concreto da articulação existente entre o modo de produção capitalista, a economia da informação e as tecnologias de comunicação, temos uma

---

<sup>6</sup> Consultar Dênis de Moraes. “O capital da mídia na lógica da globalização”, em Dênis de Moraes (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

<sup>7</sup> Ver Ikujiro Nonaka e Hirotaka Takeuchi. *The knowledge creating company*. Nova York: Oxford University Press, 1995.

sinergia que favorece a acumulação de capital financeiro num cenário de interconexões digitais. O sistema tecnológico, com efeito, incorpora ao capitalismo a sua lógica, caracterizada, segundo Manuel Castells, “pela capacidade de traduzir todos os aportes de informação em um sistema comum e de processá-los a velocidades crescentes, com uma potência em progresso, a um custo decrescente, através de uma rede de distribuição virtualmente ubíqua.”<sup>8</sup> Com isso, assegura ao capital total fluidez para estar em constante deslocamento pelos continentes atrás de rentabilidade.

Cabe sublinhar que nunca houve uma fragmentação tão acentuada dos conteúdos midiáticos. Na poluição visual do que chamamos, anacronicamente, de bancas de jornais, estão expostos jornais, revistas, CD-ROMs, DVDs, CDs, fitas cassetes, softwares, livros, pôsteres, álbuns, adesivos, etc. Se examinarmos aquela coleção de mídias, veremos que muitas delas têm na alça de mira segmentos bem delineados de leitores. A massificação continua arduamente perseguida pelos estrategistas de marketing, só que as indústrias agregam valor às cadeias produtivas filtrando identificações culturais, gostos semelhantes e aspirações de agrupamentos de consumidores com apetite aquisitivo.

Com a hiper-segmentação para clientelas específicas, aumenta de forma exponencial a produção para nichos de consumo. Crianças e adolescentes não escapam à regra. Diariamente, 150 horas de desenhos animados, seriados e filmes infanto-juvenis são veiculadas no Brasil por canais de televisão por assinatura. Somando as opções da televisão aberta, são 180 horas, entremeadas por campanhas publicitárias que procuram direcionar hábitos e costumes para marcas e produtos voltados ao público infanto-juvenil, pródigo em consumir e em influir nas preferências familiares. O que menos importa são os efeitos psicossociais do contato prolongado com desenhos e seriados concebidos em estúdios norte-americanos e dublados para o português em Miami.

Na órbita da cultura da velocidade, o imaginário social está atravessado por avassaladores estoques audiovisuais e impressos. Estudo da World Future Society concluiu que a massa de conhecimentos da humanidade cresce 100% a cada cinco anos, com tendência a dobrar a cada 90 dias em 10 a 15 anos<sup>9</sup>. Como não se enredar na sobrecarga quando se sabe que o tráfego na Internet duplica a cada 100 dias? E não

---

<sup>8</sup> Manuel Castells. *La sociedad red (La era de la información: economía, sociedad y cultura, vol. 1)*. Madri: Alianza Editorial, 1998, p. 59 e 506-510.

<sup>9</sup> Dados disponíveis no *site* da World Future Society: <http://www.wfs.org>.

percamos de vista que cerca de 3% das fibras óticas produzidas são hoje utilizadas na Terra, sendo que, na área de telecomunicações, menos de 2% das redes de fibra ótica estão efetivamente ocupados com o transporte veloz de dados<sup>10</sup>. O abismo entre a superprodução digital e a capacidade humana de processamento é de tal ordem que, para tentar chamar a atenção do consumidor médio, fabricantes de bens não-duráveis nos Estados Unidos gastam US\$ 25 milhões por ano em publicidade e promoções comerciais<sup>11</sup>.

A febre midiática com que nos deparamos nada tem circunstancial ou fortuita. Ela transforma os grupos sociais em componentes intrínsecos de um processo de permanente ativação do consumo — mesmo que as respostas ao consumismo possam ser diferenciadas em função dos perfis socioeconômicos e culturais. Se, de um lado, aumentam as alternativas quando se dispõe, por exemplo, de 200 canais de TV paga (a maioria deles segmentada por gêneros ou faixas de público), de outro as políticas de programação almejam a maximização de lucros, sem maior preocupação com as linhas de formação educacional e cultural das platéias. Trata-se de associar os vestígios de variedade às repercussões mercadológicas (mais assinantes, mais audiências, mais anunciantes, mais consumidores, mais receitas). O que significa embaralhar, no itinerário sufocante dos canais, empatias cognitivas e eventuais dissonâncias em relação a relatos, imagens e sonoridades que provêm do caudal midiático.

Em tal moldura, a saturação audiovisual não se esgota na busca de realização de desejos e prazeres; constitui um atalho seguro para a mercantilização. Na obsessão incontida por lucros, o que vale é capturar a atenção das audiências e fidelizá-las, sem verificação consistente dos padrões de assimilação dos conteúdos. David Harvey ressalta que, no âmago da exploração comercial da superprodução simbólica, o problema do capital "é encontrar maneiras de cooptar, englobar, comercializar e rentabilizar diferenças culturais apenas o bastante para poder apropriar-se, a partir delas, dos rendimentos monopólicos"<sup>12</sup>. (11)

Os mais indulgentes ponderariam que, apesar dos pesares, a disponibilização frenética de materiais informativos evidencia uma fusão nada desprezível de avanços

---

<sup>10</sup> Mário Soma. "De olho no caos digital". *Ícaro*, nº 228, agosto de 2003, p. 22.

<sup>11</sup> Ver Christian Marazzi. "A crise da *new economy* e o trabalho das multidões", em Giuseppe Cocco e Graciela Hopstein (orgs.). *As multidões e o império: entre globalização da guerra e universalização dos direitos*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002, p. 36.

<sup>12</sup> David Harvey. "A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura", em Dênis de Moraes (org.). *Por uma outra comunicação*, ob. cit., p. 167.

tecnológicos e demandas sociais. Seria o caso de contra-argumentar que há uma inquietante disparidade entre a economia das trocas simbólicas e a economia da atenção de leitores e espectadores, com conseqüências sérias em termos de enfraquecimento da consciência crítica e de manipulação das modalidades de contextualização dos acontecimentos.

A crise da economia da atenção caracteriza-se pela crescente impossibilidade de se absorver a descomunal carga de dados. Isso não decorre apenas da falta de tempo ou de fatores técnicos, como a inadequação de formatos, linguagens e políticas editoriais. Há também entraves provocados pelo caráter excludente do neoliberalismo, que alija grandes contingentes populacionais dos benefícios do progresso e de acessos ao conhecimento. Sem falar no forte desgaste de atenção na procura massacrante de trabalho, tendo em vista a precarização do emprego e o desemprego estrutural.

Quando afirmamos que o excesso de oferta interfere no horizonte de percepção, não estamos defendendo a idéia tola de que o mundo *high tech* produz apenas turbulências e alienações. Seria desconhecer que as tecnologias facultam novos modos de percepção, memória, expressão e difusão, além de alargar espaços de sociabilidade e de intervenção sociopolítica, como ocorre na malha descentralizada da Internet. Por outro lado, persistem desníveis graves nas hierarquias planetárias, sendo uma evidência disso a exclusão digital. Não podemos subestimar o fato de que a recepção dos conteúdos tende a se estratificar cada vez mais por potencialidades culturais, em face dos artifícios de leitura exigidos para discernirmos as intenções que trafegam no universo sinuoso da mídia.

Até que ponto não se enfraquecem laços comunitários e afinidades culturais quando as encenações da realidade apagam referências fundamentais à concatenação dos juízos? Difícil não admitir abalos nas identidades latino-americanas em meio à vertigem provocada por 150 mil horas de filmes, seriados e programas esportivos exportados pelos Estados Unidos, equivalentes a 77% das programações das emissoras de televisão da região?<sup>13</sup>

Não me parece exagero apontar o risco de o vírus da saturação afetar a sensibilidade crítica, induzindo, sutilmente, ao individualismo, à dispersão e à complacência diante de injustiças e iniquidades. Uma fatia expressiva do que se

---

<sup>13</sup> Dênis de Moraes. *O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Letra Livre, 1998, p. 65.

transmite em excesso, em lugar de esclarecer, muitas vezes confunde, tantas são as mediações que cruzam os percursos e trocas comunicacionais.

Tudo isso reforça a urgência da crítica ao ecossistema da exaustão e aos modos pelos quais emergem e se cristalizam experiências fabricadas pelos gestores da cultura tecnológica. A evolução técnica deveria ampliar o conhecimento das sociedades e dos homens que o habitam. Mas o que observamos é uma perversa inversão: as técnicas avançadas tendem a ser apropriadas pelas elites e por atores influentes em função de objetivos particulares, quase sempre voltados a interesses empresariais<sup>14</sup>.

Para vislumbramos uma práxis comunicacional sem o crivo asfixiante de idiosincrasias e desvios, precisamos nos afastar da lógica dos encantamentos espetaculares, sempre propícios a incutir magnetismos fugazes nos espectadores. Em vez de assumir a bandeira, hoje infelizmente ingênua, da leitura certa no tempo ideal, como se não houvesse a pressa do presente e as atualizações por segundo, reivindicamos uma diversidade informativa e uma difusão descentralizada que não se confundam com a reificação da vida humana.

Não há dúvida de que o pluralismo cultural é condição decisiva para o fortalecimento da cidadania. Da mesma forma, o exercício ético do jornalismo não pode prescindir das manifestações do contraditório, por mais que o culto à velocidade queira diluir ou restringir os sentidos múltiplos de compreensão dos fatos sociais. Se contestamos a velocidade como necessidade e a pressa como virtude, devemos recusar a idolatria do mercado como síntese de organização societária. O desafio de médio e longo prazos consiste em construir alternativas políticas que incentivem dinâmicas de comunicação não contaminadas pelo pensamento midiático como dogma supremo. O que vai depender da nossa competência ideológico-cultural para, em um processo inevitavelmente pontuado por avanços, recuos, perplexidades e resistências, tentar conciliar as responsabilidades humanas, os anseios emancipadores e as marcas visíveis de um desenvolvimento socioeconômico profundamente desigual.

---

<sup>14</sup> Ler Milton Santos. “Elogio da lentidão”, em Milton Santos. *O país distorcido: o Brasil, a globalização e a cidadania*. Organização, apresentação e notas de Wagner Costa Ribeiro. São Paulo: Publifolha, 2002, p. 162-166.