

A digitalização das mídias e as mudanças no cotidiano do trabalho, das relações humanas e do conhecimento

Dulce Márcia Cruz*

Resumo:

As tecnologias de comunicação e informação estão se tornando parte não só da maneira como estudamos, mas também como trabalhamos, relacionamo-nos e enxergamos o mundo. O rápido desenvolvimento de uma série de ferramentas de comunicação no final do milênio acena para uma radical transformação da vida cotidiana nos próximos anos. O objetivo deste artigo é descrever sucintamente algumas das mudanças que estão ocorrendo com a digitalização das mídias tradicionais (televisão, rádio e jornal), com a expansão das comunidades e organizações virtuais, do teletrabalho e do comércio eletrônico e com as alterações no campo do conhecimento.

Abstract:

The communication and information technologies are becoming a part not only of the way how we study, but also of the way how we work, relate to each other, and view the world. The fast paced development of a series of communication tools at the end of the millenium signals a radical transformation of the quotidian life in the years to come. The aim of the present paper is to briefly describe some of those changes occurring as a consequence of the digitalization of the traditional media (television, radio and newspapers), of the expansion of virtual communities and organizations, of telework and electronic business, and of the changes in the field of knowledge.

Palavras-chave:

Mídia, trabalho, relações humanas, conhecimento.

Texto Integral:

1 INTRODUÇÃO

No início do século XXI, já faz parte do senso comum afirmar que o mundo está mudando rapidamente. Por essa razão, em termos de futuro, há muito mais incertezas do que tendências claras nas quais possamos apostar com segurança. A influência da ciência e da tecnologia são cada dia mais fortes na definição do nosso jeito de viver. E, através da

mídia, as informações em constante mutação são o oxigênio que alimenta as veias das diversas redes interplanetárias.

Quando se busca oferecer uma visão panorâmica das mídias, suas características, aplicações, produção, avaliação e sua relação com as mudanças que têm vivido os países da Terra nas últimas décadas, é grande a tentação de listar uma série de invenções ou novas geringonças que a todo dia aparecem, para nos mostrar que o tempo não pára e que quanto mais passa, mais novidades vamos encontrar. No entanto, neste artigo, vamos tentar tratar do que já temos hoje, evitando cair na futurologia tão em moda atualmente. A idéia é não ser nem apocalípticos nem integrados, nas palavras de Umberto Eco. Por isso, sem pretensão de esgotar o assunto ou mesmo de tocar em todos os pontos mais importantes do debate, vamos levantar alguns tópicos sobre o que poderíamos chamar de tendências de desenvolvimento das mídias no Brasil, nos mais diferentes campos. Vamos dar um destaque especial à Internet, dada a importância de recursos envolvidos, experiências realizadas e em andamento, e pelas mudanças que traz aos processos de produção midiática.

2 A TELEVISÃO

A televisão avança rapidamente para se tornar um eletrodoméstico individual, como já acontece com o rádio. Ao mesmo tempo, o desenvolvimento da tecnologia de distribuição de canais e o desenvolvimento dos processos de digitalização mudaram o panorama da oferta televisiva no país. O aumento das opções de programas e programações através das emissoras de TV por assinatura está causando uma fragmentação da audiência. Com isso, a programação da TV aberta se popularizou e o nível dos programas tem caído bastante, com a proliferação dos programas de auditório apelativos, compra do passe de apresentadores de sucesso das competidoras, etc.. Um dos trunfos da TV aberta tem sido o investimento em programas interativos, para participação da população de forma direta e ao vivo. Enquanto isso, as TVs por assinatura (a cabo ou por satélite) depois de uma estagnação no final dos anos 90, voltaram a crescer em número de domicílios, especializando-se na busca de nichos de audiências cada vez mais específicos.

Muda a forma de utilização do aparelho mas sobretudo a maneira de se relacionar com o veículo. Maior o número de opções, menor a capacidade de concentração numa delas, maior a ansiedade pela busca do diferente, menores a paciência e a possibilidade de se assistir ao mesmo programa com o tempo inteiro ou mesmo durante muito tempo. Até jogos de futebol têm que ser editados. Mais do que nunca, a noção de “assistir” a um programa distancia-se do envolvimento encontrado em experiências coletivas, em salas de cinema, teatro ou no testemunho de qualquer evento seqüencial.

Em termos tecnológicos, a digitalização da rede e a convergência com a Internet são as maiores esperanças dos empresários do setor. Uma outra tendência está ligada ao crescimento de fusões e parcerias entre empresas nacionais e internacionais tanto em termos de programação quanto de operações conjuntas, como é o caso das parcerias SBT/Time Warner/Disney, Globo/Microsoft com o canal Futura, etc..

3 O RÁDIO

As redes de rádio estão passando por um grande crescimento através do satélite. Muitas emissoras estão deixando de atuar regionalmente e passando a atuar em rede, ampliando

sua cobertura geográfica. No entanto, as emissoras locais ainda continuam na liderança, já que uma das características do rádio é justamente aquela conversa ao pé do ouvido. Por isso, ao mesmo tempo em que vive a globalização, o rádio também passa por um momento de segmentação, em que cada emissora possui uma determinada linguagem, perfil de público e estilo de programação. Já é possível receber via satélite uma infinidade de canais de áudio com qualidade digital durante 24 horas, sem comerciais. A possibilidade de se receber emissoras de rádio via parabólica de televisão começa a borrar a classificação do que é onda AM, FM, se é programação nacional, regional ou mundial. Muitas emissoras já possuem sites na Internet, o que possibilita ao internauta navegar na rede enquanto ouve sua rádio preferida, participar da redação de novelas interativas em conjunto com outros ouvintes, enviar pedidos de música e fazer comentários. A diferença com o rádio tradicional é o preço do computador, do uso da linha telefônica e da necessidade de dominar os recursos da informática para se conectar, além da ausência de portabilidade, o grande atributo do rádio.

4 O JORNAL

As inovações no meio jornal têm ocorrido pelo aprimoramento gráfico, com grandes investimentos especialmente no uso da cor. A segmentação de cadernos destinados a públicos específicos, proliferação de cadernos regionais nos jornais nacionais e a diminuição do tamanho dos textos são outras mudanças já em andamento. A informatização das gráficas e redações também permitiu a criação do jornalismo on line. No entanto, nas companhias jornalísticas na Internet, a situação de empreendimentos on line é ainda de prejuízo (Manta, 1997). As razões são mais de planejamento operacional do que aumento nos lucros, uma vez que não existe um modelo definido de geração de receitas para o site de publicações digitais na Web. O modelo que melhor se adaptou até agora ao mercado jornalístico na Internet é o de compensar os gastos com serviços on line gratuitos através das receitas geradas pela veiculação de anúncios publicitários. Atualmente, a publicidade é a principal fonte de renda das publicações digitais na rede.

Diversas são as vantagens das publicações eletrônicas. Jornais digitais são mais interativos que seus correspondentes impressos, os custos de produção e distribuição são sensivelmente reduzidos na Internet, as notícias são atualizadas rapidamente, além da possibilidade de implantar serviços como consulta a banco de dados, programas de busca, fóruns de discussão aberto ao público, canais de bate papo dentre outros. Mesmo assim, segundo resultados de pesquisas recentes realizadas com jornalistas, verificou-se que revistas e jornais digitais não representam uma ameaça às publicações tradicionais podendo sim, servir como ferramentas de marketing para promover seus produtos impressos.

5 AS MALHAS DA GRANDE REDE

Se começamos a descrever o que está acontecendo com as mídias tradicionais e para onde elas estão caminhando e se desenvolvendo, acabamos chegando ao mesmo ponto, ou seja, a Internet, ou ciberespaço. Num livro que pode ser usado como um manual básico e otimista sobre as implicações culturais do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e de comunicação, Pierre Lévy (1999) define ciberespaço como o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores e especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações

que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. É na rede que se desenvolve a cibercultura, “um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (op. cit., p.17).

O ciberespaço é povoado pelas comunidades virtuais, que se estendem pelas malhas da rede, interconectadas. Segundo Lévy (idem, p. 127), “uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”. Ao contrário do que pode parecer, as relações on line não excluem emoções fortes, nem os encontros físicos, mas na maior parte do tempo é um complemento ou adicional.

As comunidades do futuro poderão atender a diversas necessidades e interesses, desde tópicos educacionais até comerciais e pessoais. Considerando que essas comunidades serão formadas pela rede de computadores, elas possuem características próximas às conhecidas na vida real. Se comparadas com as off line, as comunidades on line apoiadas por computador

“tendem a ser maiores, mais dispersas no tempo e no espaço, mais densamente ligadas e possuem membros com características sociais mais heterogêneas, porém com atitudes mais homogêneas (...). As Comunidades Virtuais consistem de conjuntos de relacionamentos informais de sociabilidade e apoio social para conectar os membros da sociedade, indiferente de onde eles vivem ou trabalham” (Hiltz, 1997, p. 45).

A comunicação na comunidade ocorre através das ferramentas e mídias disponíveis: telefone, computador, Internet, lista de discussão, etc. Apesar disso, sua natureza não requer um ambiente totalmente on line. De fato, Hiltz (1997) reforça a idéia de que as comunidades não estão claramente divididas em conjuntos discretos on line e off line. O contato on line é mesclado com encontros face-a-face, telefone e escrita. Isso leva a observar que as comunidades on line não são muito diferentes de qualquer grande população.

Em se tratando de comunidade virtual, uma característica muito forte está relacionada aos motivos que a levam para se formar. Licklider citado em Rheingold (1998) tenta fazer uma previsão do que seriam as comunidades virtuais on line: “Na maioria das áreas, elas consistirão em membros geograficamente separados, às vezes reunidos em pequenos agrupamentos e às vezes trabalhando individualmente. Serão comunidades não de localização comum, mas de interesse comum”. Hagel (1998) também afirma que “no fundo, as comunidades virtuais não se baseiam na reunião de informações e outros tipos de recursos, embora elas certamente também o façam. As comunidades virtuais se baseiam na reunião de pessoas”. De acordo com o autor, essa reunião se deve ao fato de que as pessoas geralmente procuram atender a quatro necessidades básicas: interesse, relacionamento, fantasia e transação (Hagel, 1998). Dentro dessa classificação encontram-se enquadrados os diversos tipos de comunidades virtuais:

a) as comunidades de interesse, normalmente incluem aquelas, por exemplo, com algum hobby em comum, esporte e interesses profissionais. Exemplos típicos são as comunidades que reúnem profissionais de áreas afins, como a advocacia, ou por pessoas que gostem de um esporte específico - ou até mesmo esportes em geral.;

b) as comunidades de relacionamento permitem que pessoas se encontrem para compartilhar experiências pessoais, livres das restrições de tempo e espaço criando com

isso laços importantes. Exemplos são as comunidades que tratam de doenças, pais de crianças, idosos etc.;

c) as comunidades de fantasia são as que envolvem simulações. Segundo Hagel (1998, 22), “uma característica única desses ambientes é a liberdade proporcionada aos participantes de ‘experimentar’ novos personagens e participar de jogos em que representem papéis”. Além dos jogos (os role-playing games ou RPG), as comunidades virtuais podem existir sob a perspectiva dos MOO’s (Multi-User Dungeon Object Oriented). O MOO é basicamente um programa que suporta o acesso de vários usuários que, uma vez ligados, assumem um personagem virtual, num ambiente virtual através da interação textual;

d) as comunidades de transação por sua vez, consistem basicamente da necessidade de realizar transações e vem sendo atendidas on line através da troca de informações entre os participantes. Porém segundo Hagel (1998, 23), “ainda passará algum tempo até que a comunidade virtual atenda à necessidade de transações na plena acepção econômica da palavra”.

Pode-se dizer que as comunidades na verdade já existem sob diversas formas: seja através de lista de e-mails entre amigos separados fisicamente, seja dentro de uma empresa que troca mensagens de BBS através de suas intranets. Na Internet existem diversos grupos ‘virtuais’ sobre os mais variados temas e o objetivo é que estejam compartilhando o conhecimento entre si, tanto para aprenderem mais uns com os outros como pela intenção de se conhecerem. As barreiras existentes em comunidades tradicionais (off line) tais como raça, sexo, idade, país de origem e aparência física, não são aparentes nas comunidades virtuais, já que o fato de não se ver o outro, evita que aflorem preconceitos antes de se saber o que ele tem a dizer (Rheingold, 1998). As comunidades virtuais também estão sendo formadas no mundo do trabalho. Seus exemplos mais característicos são as organizações virtuais e o teletrabalho.

6 ORGANIZAÇÃO VIRTUAL

A organização virtual começou como um conceito futurista. De acordo com Davidow e Malone (1992), tornou-se uma possibilidade para os teóricos de negócios, e é agora uma necessidade econômica para os executivos. Tudo isto tem ocorrido em pouco mais de uma década, o que não só sublinha a inevitabilidade deste novo modelo de negócio, mas, também sugere o sentido de velocidade de tempo que irá caracterizá-lo. Estamos todos começando a ver mais sinais desse modelo, afirma Handy (1994). Ele define a organização virtual como aquelas organizações que não precisam ter todas as pessoas, em todos os lugares para entregar seus serviços. Como a tecnologia continua tornando o improvável em familiar, tem tornado-se mais barato e mais rápido se comunicar com as pessoas eletronicamente e telefonicamente do que face a face.

Apesar de ainda não ter se estabilizado como um modelo, as organizações virtuais já são identificadas a partir de algumas características. Na verdade, Barnatt (1995) acredita que existem algumas ‘crenças comuns’ sobre as organizações virtuais: existem no ciberespaço, serão viáveis através dos novos desenvolvimentos de tecnologias de informação e computacionais e inicialmente irão existir através das estruturas organizacionais convencionais. Handy (1995) afirma que as possibilidades tecnológicas da organização virtual são sedutoras. Mas suas implicações administrativas e pessoais requerem que sejam repensadas as velhas noções de controle. À medida em que torna-se possível que mais trabalho seja feito fora dos escritórios tradicionais, a confiança torna-se mais importante

para as organizações. Por essa razão, a organização virtual exige novas crenças. Existe ainda o potencial da organização virtual composta pelos três 'i' – informação, inteligência e idéia – que vão beneficiar não somente as organizações, mas aqueles com os quais faz negócios e a sociedade como um todo. Além disso, é provável que as organizações virtuais terão uma boa parte de suas funções exercidas através do teletrabalho.

7 TELETRABALHO

A noção de trabalho sempre foi representada, pelo menos como regra, por uma ocupação exterior à morada do indivíduo, ou seja, por algo que não se localizava dentro do lugar onde a pessoa teria sua visão de casa. O desenvolvimento tecnológico, porém, pulverizou tal conceito, a fim de que outros tipos de trabalho pudessem ingressar no mercado. Surge o chamado teletrabalho, também chamado de telework, trabalho à distância, ou ainda mais modernamente denominado de telecommuting, ou seja, o trabalho daqueles que utilizam o computador, equipado de um modem (que permite a conexão com outros computadores) através da linha telefônica (Beer e Blanc, 1985). Esses trabalhadores podem ou não fazer parte da empresa, mas não precisam comparecer diariamente em suas instalações físicas para desempenhar suas atividades.

No teletrabalho, a transmissão de dados substitui os meios de transporte e o trabalhador consegue trabalhar em uma instituição ou empresa sem sair de casa. “O conceito de distância, assim, não tem mais ligação com a distância geográfica. O computador torna presente um contato que se desenvolve entre seres localizados. A virtualização, pelo visto, torna concebível o que antes seria considerado impensável” (Sobrinho, 1996).

Uma das principais vantagens do teletrabalho para o empregado é o horário flexível ou seja, a possibilidade de gerenciar o próprio tempo, que permite que as pessoas trabalhem nas horas mais favoráveis do dia. Mas nem sempre essa flexibilidade implica na redução das horas trabalhadas. Uma pesquisa da AT&T (1995) sobre o perfil do teletrabalhador americano revela que a jornada média ultrapassa 10 horas diárias. Para muitos teletrabalhadores, os benefícios do lar são super romantizados e os custos subestimados. O teletrabalho facilita a conciliação do dilema maternidade-trabalho e aumenta a participação do homem no ambiente familiar. No entanto, um problema relatado é a falta de contato social e do trabalho em equipe. O isolamento do indivíduo na execução do trabalho a domicílio o impede de usufruir de um clima de comunicação e solidariedade profissional.

Para o empregador a vantagem mais significativa está associada à possibilidade de reduzir os custos. A remuneração é paga pela tarefa (produção) executada, não há pagamento dos encargos sociais (trabalhadores autônomos ou clandestinos), caem os gastos com a manutenção de escritórios e, na maioria dos casos, os custos com equipamentos e despesas com instalação ficam por conta do trabalhador.

Por enquanto, a imagem do "teletrabalhador" é ainda individualizada, um ou outro empregado deslocado do escritório para casa. Alguns "futuristas" prevêm grandes mudanças no tecido social e na divisão do trabalho com o avanço da rede telemática global. Grande parte da rotina laboral poderia assumir a forma de teletrabalho, com profundo impacto sobre as estruturas das empresas e organizações. Muitos afirmam que o local de trabalho, entendido como aquele no qual se reúnem fisicamente todos os empregados, é uma realidade que vai mudar muito rapidamente. Há os que arriscam prever que o típico profissional do futuro não somente será contratado em tempo parcial, como muitas pessoas

só terão acesso a um emprego nos fins de semana, em turnos ou durante uma jornada mais reduzida do que a atual.

Existem especialistas que temem que se esteja criando o pior do mundos, em que sofrem tanto os que não têm emprego, como os que têm. Para outros, o teletrabalho abre novas perspectivas, com o homem podendo ter mais tempo para a família e para as atividades de lazer, longe do stress dos congestionamentos e das pressões características das fábricas e escritórios. De outro lado, os céticos apontam para a forte resistência de grande parcela da população à utilização da telemática, particularmente nos estamentos etários mais idosos, cuja sobrevivência vem aumentando. A nova comunidade teletrabalhadora ficaria restrita a um clube de jovens de média e alta renda, com alto nível de escolaridade. De qualquer modo, uma realidade que já superou as expectativas é a do comércio realizado através das redes informatizadas.

8 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Apesar de representar ainda uma pequena porcentagem em termos de venda, o comércio eletrônico vem crescendo rapidamente. As empresas pontocom, como são chamadas no Brasil, começam a atrair investimentos de risco, suas ações são cada vez mais valorizadas mesmo que a grande maioria ainda dê apenas prejuízo, como é o caso da pioneira livraria virtual Amazon. Tal crescimento pode estar ligado à afirmação de Kotler (apud Costa, 1997) de que em todo lugar que possua potencial para comércio existe um mercado, ou seja, o mercado eletrônico está intimamente ligado ao comércio eletrônico. E o mercado eletrônico é o ambiente onde as transações eletrônicas acontecem, um lugar onde milhões de pessoas - compradores e vendedores - completam suas transações de forma barata, instantânea e anônima.

Pode-se dizer que o mercado eletrônico é um mercado híbrido onde pessoas e computadores interagem com o objetivo de efetuar transações eletrônicas. Seu maior impacto reside na redução dos custos para a obtenção de informações sobre preços e produtos oferecidos, afetando a relação de poder entre vendedores e consumidores. Apesar de ter sido criado fora da Internet, o mercado eletrônico está se tornando cada vez mais forte com a ampliação do uso comercial da Web. Isso porque, a Internet possui conectividade mundial, rápido crescimento em todos os segmentos da sociedade e pode ser interativa com um preço de utilização relativamente barato.

O comércio eletrônico é portanto, uma evolução das práticas do comércio tradicional, provocando grandes transformações nas formas das pessoas interagirem, além de facilitar o direcionamento para um público-alvo. Ele surge como uma necessidade do mercado global e, ao mesmo tempo, como uma ferramenta estratégica para a globalização afetando o comércio tradicional. Além disso, facilita as transações comerciais, realizadas em tempo real, em qualquer lugar do mundo. Essa viabilidade da utilização do comércio eletrônico foi alcançada através dos avanços tecnológicos que permitiram o barateamento dos recursos (hardware e software) e a conseqüente disseminação do uso da tecnologia da informação.

Os processos que sustentam o comércio eletrônico são diferentes dos convencionais e incluem, por exemplo, uma nova arquitetura de suporte aos clientes, tudo bem diferente da estrutura que sustenta o comércio convencional. Implica o redesenho de processos internos, de desenvolvimento, de integração de aplicações, de integração com sistema de logística e principalmente de gerenciamento do relacionamento com o cliente. Hoje, várias empresas realizam suas tentativas de comercialização: de livrarias, floriculturas, bancos a fábricas de

automóveis. Mas essa situação é ainda de incerteza e depende muito mais de apostas no futuro com pouco retorno a curto prazo.

8. A nova relação com o saber

Hoje em dia, como consequência da velocidade de surgimento e de renovação dos saberes e do saber-fazer, prevê-se que a maioria das competências adquiridas por uma pessoa no início de seu percurso profissional estarão obsoletas no fim de sua carreira ou até antes. Ao mesmo tempo, trabalhar quer dizer cada vez mais, aprender, transmitir saberes e produzir conhecimentos. O ciberespaço possibilita que as tecnologias intelectuais sejam amplificadas, exteriorizadas e modificadas em suas funções cognitivas: memória (banco de dados), imaginação (simulações), percepção (telepresença, realidade virtual), raciocínio (inteligência artificial). Essas novas tecnologias intelectuais, segundo Lévy (1999), favorecem novas formas de acesso à informação e novos estilos de raciocínio. Como essas tecnologias são objetivadas em documentos digitais ou programas disponíveis na rede, ou facilmente reproduzíveis e transferíveis, podem ser compartilhadas por numerosos indivíduos, aumentando, para Lévy, o potencial de inteligência coletiva dos grupos humanos.

A principal consequência dessa renovação dos saberes é que aumenta a cada dia a demanda por formação e os sistemas educacionais precisam dar uma resposta não só quantitativa quanto qualitativa. Quantitativa porque é preciso responder a todos os níveis de formação inicial, mas também para recapacitação e treinamento. E qualitativa, no sentido de que representa uma necessidade de educação ao mesmo tempo diversificada e personalizada. Essa flexibilidade advém de vários fatores: uma crescente diversidade do tipo de estudantes que buscam formação, que requerem não somente tempo e espaço flexíveis, mas também adaptações no conteúdo e nas atividades. Ao mesmo tempo que as universidades começam a procurar novos mercados e novos clientes esses cursos precisam ser reutilizados, com um mínimo tempo para adaptações. O individualismo como um valor na sociedade capitalista também impele os alunos a buscarem uma forte personalização no desenho dos cursos.

A educação a distância responde a essa demanda principalmente através da Internet. Ferramentas potentes, bancos de dados e espaços de aprendizagem colaborativa e individual podem ser acessados em instituições educacionais espalhadas pelo mundo. Novos modos de aprender começam a ser criados a partir de relacionamentos virtuais dentro dos ambientes informatizados. A Internet possibilita ao mesmo tempo o acesso ao conhecimento massificado e personalizado. O fim da distinção entre o que é ensino presencial e a distância parece ser bastante provável já que o uso das redes de telecomunicações e dos suportes multimídia interativos vem sendo progressivamente integrados às formas mais clássicas de ensino. Essa é uma tendência em universidades nos países mais ricos onde em paralelo à oferta de cursos a distância os professores começam a incorporar às disciplinas presenciais as ferramentas da Internet: correio eletrônico para comunicação extra-classe, páginas na Web para disponibilizar conteúdos, etc. Há quem afirme que a educação a distância, longe de ser um apêndice do ensino tradicional vai passar a ser se não a regra, pelo menos seu agente impulsionador de mudanças.

9. Conclusão: a rede dos dois mundos

As mudanças causadas pela digitalização da comunicação, da evolução tecnológica das mídias e principalmente, das mudanças econômicas de modo global podem se estender pelas malhas da rede. Poderíamos seguir citando outros fatores tão importantes nessas alterações que estamos vivendo, tais como por exemplo, o desenvolvimento da telemedicina, possível através de tecnologias audiovisuais como a videoconferência e a transmissão de dados via Internet, que permitem parcerias entre importantes centros de saúde com outros desprovidos de recursos.

Pode-se perceber, no entanto, que os problemas advindos da popularização da Internet são tantos quanto suas vantagens. Para Lévy, o ciberespaço é também um território de disputa de projetos e interesses em luta. Para alguns, a rede é um espaço de comunicação interativa e comunitária, um instrumento mundial de inteligência coletiva. Para outros, o ciberespaço deve tornar-se um imenso mercado planetário e transparente de bens e serviços. Para outros, vendedores de conteúdo de todas as espécies (grandes estúdios de Hollywood, cadeias de televisão, distribuidores de videogames, fornecedores de dados, etc.) o ciberespaço teria vocação para acolher uma espécie de banco de dados universal onde poderiam ser encontrados e consumidos mediante pagamento, mensagens, informações, programas, imagens, jogos imagináveis. Para os grandes atores econômicos, operadores de telecomunicações ou vendedores de informações, de programas e de serviço, as grandes questões giram em torno do mercado.

Outro ponto de vista é o do sistema das mídias de massa, que espetacularizam e denotam negativamente a rede através de notícias de pedofilia, cibersexo, etc. Essa conotação negativa e muitas vezes angustiante, afirma Lévy (1999) provém do fato de que o ciberespaço é uma alternativa para as mídias de forma clássica, já que permite que os indivíduos e grupos encontrem as informações que lhes interessam e também que difundam sua versão dos fatos inclusive com imagens sem passar pela intermediação dos jornalistas. O ciberespaço encoraja a troca recíproca e comunitária enquanto que as mídias clássicas praticam a comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros.

Um outro ponto de vista sobre o ciberespaço é o dos Estados, preocupados com a perda de controle sobre o fluxo de bens informacionais e serviços financeiros através da rede, ignorando as fronteiras físicas. Os Estados modernos são baseados no território enquanto o ciberespaço é por natureza desterritorializante. Por essa razão, as legislações nacionais são contornadas facilmente com respeito ao respeito à informação e à comunicação. Do mesmo modo, os Estados se preocupam com questão da perda de controle sobre as comunicações dos cidadãos, a partir da distribuição de programas de criptografia que tornam a correspondência entre internautas inviolável e totalmente livre de espionagem das polícias dos diversos países. No entanto, a criptografia também interessa às forças econômicas que pensam realizar negócios na rede ou vender instrumentos de transações on line. Não é possível conceber a generalização do comércio no ciberespaço sem a codificação dos números do cartão de crédito que envolvem algum tipo de proteção contra espionagem e roubo.

Junto com essas preocupações, vale lembrar para finalizar, que o ciberespaço reflete alguns problemas sérios que estão ocorrendo no mundo da globalização. A concentração de riqueza nas mãos de um número cada vez menor de pessoas convive nada amistosamente com uma miséria generalizada, guerras étnicas, fomes endêmicas, desemprego, migração de grandes multidões para os países centrais, perseguições religiosas e raciais, etc., que estão ocorrendo por todo planeta. No mundo da Internet, seus habitantes são a parte rica do

planeta, os donos dos empregos bem pagos e em crescimento, de investimentos bilionários e de especulação a todo risco.

No caso do Brasil, uma das piores distribuições de renda do mundo, o número de internautas podia ser estimado entre 3 a 5 milhões, em 1999, variando conforme a fonte consultada, para uma população de 150 milhões. Previsões otimistas indicam que em 2003, o país chegará a 18 milhões de usuários (Folha, 21 maio 2000) Esses internautas representam uma pequena parcela se comparados à população como um todo, mas são altamente qualificados em termos sócio-econômicos. Segundo dados do Ibope, Pesquisa de Mídia de 1999, dos que estão conectados, 82% pertencem às classes A e B, 84% completou o segundo grau e 31% tem nível superior. Enquanto isso, 97% da população estão excluídos da rede pelos seus modestos níveis de renda e baixa escolaridade. Os dados do IBGE indicam que 67% dos brasileiros com mais de 10 anos, tem menos de oito anos de estudo e o rendimento médio nacional não passa de quatro salários-mínimos por mês.

Além dos baixos índices de educação e renda, o Brasil também possui deficiências de infraestrutura que limitam a multiplicação da rede. Segundo o Ibope, nas nove principais regiões metropolitanas do país (Rio, São Paulo, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Porto Alegre, Curitiba e Distrito Federal), 48% da população não tem computador nem linha telefônica em casa e 78% não tem micro no trabalho. Entre as classes D e E, esses números sobem para 79% e 89% respectivamente. A desigualdade se estende pelo mundo e causa preocupação. Dos 150 milhões de usuários da Internet, metade vive nos Estados Unidos, segundo dados da ONU, para 1999.

A crescente concentração de renda e da desigualdade entre cidadãos conectados e os não conectados à Internet, são a fonte do alerta de Cebrián (1999):

“a contribuição positiva ao progresso que comporta a extensão das telecomunicações servirá para diminuir, em parte, as diferenças existentes de nível de vida entre uns povos e outros, umas nações e outras. Porém, o crescimento acelerado da rede nos territórios mais ricos do planeta ameaça, ao mesmo tempo, ampliar essa distância a proporções abismais”.

A erradicação da desigualdade virtual passa pela educação, mas as políticas públicas dirigidas à massificação do uso do computador e da Internet não ganharam escala suficiente para dissipar o risco de aumento da concentração de renda. Dados do Ministério da Educação indicam que serão instalados até 2002, 105 mil computadores em seis mil escolas, enquanto que o país dispõe de 200 mil instituições de ensino. O desafio é, portanto, equipar as escolas para alfabetizar tecnologicamente a população como um todo, diminuindo o fosso e ampliando as chances de sobrevivência num futuro altamente tecnologizado. O importante é lembrar que essa democratização passa não apenas pelo acesso às mídias, mas pelo conhecimento e uso crítico que fazemos delas.

BIBLIOGRAFIA

1. AT&T Consultoria. Perfil do teletrabalhador norte-americano. [S.l.], Folha de São Paulo, Ed. Empregos, 5 maio 1996. p.8-10.
2. BARNATT, Christopher. Office space, cyberspace and virtual organization. Journal of General Management, Londres, summer, 1995.
3. BEER.A., BLANC, G. Le travail à distance: enjeux et perspectives, une analyse documentaire. Paris: Association Internationale Futuribles, 1986.
4. CEBRIÁN, Juan Luis. A rede. São Paulo: Summus, 1999.

5. COSTA, Claudia Regina Macedo da. Uma análise do comércio eletrônico como estratégia de marketing. Dissertação (Mestrado em Administração) Florianópolis, UFSC, junho de 1997.
6. DAVIDOW, William H., MALONE, Michael S.. The virtual corporation: structuring and revitalizing the corporation for the 21st century., USA: HarperBusiness, 1992.
7. HAGEL, John. Vantagem competitiva na internet: como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
8. HANDY, Charles. A glimpse of the invisible organization. Director, Londres, Oct.1994.
9. HANDY, Charles. Trust and virtual corporation. Harward Business Review, USA, May/Jun 1995.
10. HILTZ, Roxxanne Starr, WELLMAN, Barry. Asynchronous learning networks as a virtual classroom. Communications of the ACM, v. 40, n. 9, Set. 1997, p. 44 a 49.
11. LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.
12. MANTA, Andre. Guia do jornalismo on line. Outubro, 1997. <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/index.html>>.
13. RHEINGOLD, Howard. Comunidades Virtuais. In: FRANCES HESSELBEIN et al. (Ed.) A Comunidade do Futuro: idéias para uma nova comunidade. São Paulo: Futura, 1998.
14. RHEINGOLD, Howard. The virtual community: homesteading on the eletronic frontier. Massachussets: Addison-Wesley, 1993.
15. SOBRINHO, José Wilson Ferreira. Perfil tributário do provedor na internet. <<http://www.elogica.com.br/users/laguimar/provedor.htm>>.

Disponível em:< <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0102/10.htm>>
Acesso em.: 25 out. 2007.