

A Nova Mídia e a Política

Carlos Cinquegrana Jr.¹⁷

A Internet, como conhecemos hoje, é a conjunção de várias tecnologias que foram se desenvolvendo de forma independente. Os computadores começaram seu desenvolvimento na década de 1930, em princípio para a realização de cálculos complexos e, com o advento da Segunda Guerra Mundial, na Inglaterra, para a decodificação das sofisticadas transmissões militares alemãs, baseadas em trocas aleatórias de caracteres. Ao final da guerra, começam a ser comercializados no mercado civil, sendo utilizados principalmente em ambientes universitários de pesquisa avançada e grandes corporações. Eram, basicamente, calculadoras que permitiam a realização de milhões de cálculos e o processamento de dados. Ocupavam andares inteiros e eram sensíveis, caros e difíceis de operar. Foram com o tempo se tornando comuns, principalmente nas operações bancárias, mas ainda inacessíveis a pessoas físicas.

No final da década de 1970, houve uma preocupação nos meios militares estadunidenses, no contexto da Guerra Fria, quanto à qualidade de suas comunicações estratégicas então baseadas em transmissões codificadas em frequências especiais de rádio. Temia-se que, no caso de uma crise, irradiações provenientes de satélites inimigos pudessem interferir ou até neutralizar essas transmissões. Com um modelo de telefonia fixa civil analógica baseada em instalações domiciliares, com uma legislação de construções que previa terminais telefônicos em todas as obras desde a década de 1930, os Estados Unidos possuíam então uma

17 Consultor em planejamento estratégico de marketing e mídia.
Consultor em marketing político.
Bacharel em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela FAAP - SP
Bacharel em Comunicação Social (Rádio e Televisão) pela FAAP - SP
Graduando em Gestão de Políticas Públicas pela Universidade de São Paulo.
br.linkedin.com/in/carloscinquegranajr
lattes.cnpq.br/4302270324214312

rede física capilarizada, com cobertura de praticamente 100% das edificações que, sendo baseada em fios, estaria imune às interferências. A rede telefônica previa ainda uma série de redundâncias e redes alternativas, sendo sua interrupção praticamente impossível, mesmo num cenário catastrófico da destruição total de centros urbanos. Desenvolveu-se então um novo sistema de comunicação estratégica, baseada nessa rede teoricamente intransponível, interligando não somente as instalações militares como também universidades, centros políticos e de formação de opinião entre outros.

Em 1984 a Apple, uma pequena empresa da Califórnia lança o Macintosh, um computador pessoal com uma unidade de processamento e um monitor que ocupavam uma mesa e não precisavam de refrigeração externa forçada, que trazia as funcionalidades combinadas de uma máquina de escrever e de uma calculadora. Além da revolução do hardware, o ambiente de operação era muito mais acessível do que tudo o que havia na época. Concorrentes não demoram para lançar modelos menores e mais sofisticados, numa corrida comercial que abrangeu também os ambientes operacionais, cada vez mais amigáveis e intuitivos.

Temos então, já no início da década de 1990, ainda nos Estados Unidos, uma popularização dos computadores domésticos e, ao mesmo tempo, a rede física via telefonia analógica, criada pelos militares e já amplamente em uso corporativo e acadêmico. Para se conectarem é um pulo e temos portanto a primeira geração da Internet.

Doméstica e fixa, dessa primeira geração temos a rápida expansão mundial e a criação dos primeiros “endereços eletrônicos”, os sites e portais, que comportavam apenas texto e figuras. Desse tempo ainda permanece o e-mail. Com o desenvolvimento de novas linguagens de programação, muitas empresas rapidamente se interessam na exploração do novo espaço, divulgando produtos e vendendo alguns acessos,

principalmente pornografia. Começa também o rápido processo de digitalização de tudo o que então estava em papel, permitindo o acesso crescente a acervos de universidades e bibliotecas.

No Brasil, onde a estrutura da telefonia fixa analógica era cara e precária, e com o alto custo dos terminais, a internet se instala nos ambientes corporativos e de poder e nas residências das elites, em bairros nobres dos grandes centros urbanos servidos pela infraestrutura.

Veículos de comunicação, principalmente impressos, começam a replicar parte de seus conteúdos em seus sites, mas o mercado publicitário demora para se adaptar. Rádios e televisões tentam reproduzir seus programas, num formato limitado tanto nos acessos quanto na qualidade, sem retorno em consumidores ou anúncios. Não havia controle de audiência, os formatos de veiculação, principalmente banners que remetiam para as páginas dos anunciantes, eram de difícil mensuração de resultados e os preços não são padronizados. A capilarização do novo meio, em centenas de milhares de sites, se traduz numa audiência individual irrisória, atraindo poucas verbas. Temia-se pelo sucesso do novo meio como mídia publicitária relevante.

A grande revolução vem na primeira década do século XXI. A telefonia móvel celular se populariza em proporções geométricas, atingindo públicos até então distantes das redes de telefonia fixa, principalmente nas economias periféricas. Projetados para trafegar voz, rapidamente os receptores se tornam pequenos computadores, incorporando funcionalidades até então inimagináveis e tornando obsoletos produtos considerados intocáveis, como câmeras e filmes fotográficos, gravadores de áudio, os novos CDs de música e fax, entre outros. Em poucos anos, às vezes meses, se torna possível para qualquer pessoa não somente se conectar a uma nova internet, em praticamente qualquer lugar, como produzir e veicular conteúdo, até então privilégio de grandes corporações.

Neste contexto surge a Nova Mídia. Se até então os meios de comunicação de massa se caracterizavam por investir em conteúdo para atrair audiência, as chamadas Redes Sociais rompem completamente com esse modelo. É o próprio usuário que produz o conteúdo, que será replicado infinitamente e renovado indefinidamente, gerando audiência contínua e crescente de uma forma que muitos estudiosos caracterizarão como viciante. Não há ilusão; a Rede Social como negócio funciona nos mesmos moldes empresariais dos demais meios até então. Têm donos, acionistas, ideologias, anunciantes e faturamento.

A programação de mídia se altera. Se antes os sofisticados mecanismos de mensuração levavam em consideração a qualificação por grupos (sexo, classe social, região) tendo por base pesquisas de audiência focadas no perfil de cada conteúdo criado e veiculado pela empresa proprietária dos meios de produção, a Nova Mídia utiliza mecanismos de programação e reconhecimento, os algoritmos, que permitem ao anunciante a caracterização individual de seu público-alvo, lendo de forma praticamente imediata o conteúdo produzido, procurado e consumido por cada usuário em todo o cenário da internet, gerando a publicidade perfeita, criada para cada pessoa no momento em que ela está interessada nela, abrindo imediatamente, no mesmo ambiente, o ponto de venda e o meio de pagamento.

Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda do Nazismo foi um dos pioneiros na percepção de que, onde se vendem sabonetes, se vendem ideologias. Sua utilização dos meios de comunicação de massa na Alemanha, primeiramente os jornais, depois o rádio e o cinema, na condução e depois na manutenção de seu grupo ao poder, juntamente com seu pacote ideológico baseado no racismo, no ódio e no expansionismo nacional, obteve sucesso na conquista de corações e mentes de uma das sociedades mais escolarizadas do mundo de então. O exemplo é meramente ilustrativo e ninguém, à época ou a posteriori, sugeriu nem que remotamente a

possibilidade da extinção dos meios utilizados. Não se matam mensageiros.

Na Nova Mídia, onde todos produzem conteúdo, é normal, esperado, necessário e relevante que se fale de política. A Nova Mídia tem se constituído cada vez mais no principal foro para as colocações e os debates ideológicos, abarcando todos os segmentos do espectro político em todos os seus tons e matizes. Os recursos tecnológicos disponíveis para os grupos de interesse são os mesmos dos anunciantes. A comunicação política pode, bastando dinheiro para comprar os ferramentais, atingir cada cidadão, cada eleitor, de formas absolutamente personalizadas compondo um quadro completamente novo para os estudiosos e legisladores. Seu problema ainda é tender a comunicar aquilo que é do interesse do “consumidor”, agrupando nas chamadas bolhas um conjunto de afinidades. Falha natural quando se usam recursos criados para gerar audiência, satisfação e “vender sabonetes”, não para identificar ideologias sofisticadas. O Capitalismo de Consumo tem bastado como ideologia, por enquanto.

A Direita, ainda por enquanto, parece ter mais sucesso na obtenção de seus objetivos, principalmente de mobilização eleitoral com a utilização da Nova Mídia em vários lugares do mundo. Não dispondo de estudos qualificados, arrisco um palpite; a Direita é mais simples em suas concepções e agendas, sendo mais fácil para um dispositivo eletrônico reunir seus simpatizantes. A chamada Esquerda por sua vez, que abarca ao menos no momento todos os que não coadunam com o ideário do grupo da Direita, é muito mais complexa em suas subdivisões e objetivos, gravitando entre uma social-democracia e a extrema-esquerda tradicionais, dificultando sobremaneira o trabalho das máquinas, incapazes ainda de trabalhar com o volume de sutilezas envolvido.

Ocorre que, a Nova Mídia representa, ao fim e ao cabo, um Novo Capitalismo, que não deixará escapar a oportunidade de lucrar, nem que seja com seus detratores. As citadas bolhas de afinidades, mesmo para produtos, apresentam saturação, interrompendo ou

suavizando curvas de audiência, fundamentais nos faturamentos, obrigando os gestores dos meios a buscar novos e constantes modelos de coleta, interpretação e cruzamentos de informações, num processo infinito, criando novos recursos de mobilização que muito breve estarão, se já não estão, disponíveis para grupos de interesse chamados progressistas com maior adequação. Não de graça, óbvio.

Referências

ORIHUELA, José Luis. Los 10 paradigmas de la e-Comunicación. Universidad da Coruña. Espanha. 2002. Disponível em <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5519991/mod_resource/content/1/Orihuela%202003.pdf>

JAYO, Martin. Referencial teórico: Narrativa na Nova Mídia. USP, São Paulo, Brasil, 2005. Disponível em <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5520184/mod_resource/content/2/Jayo%202005%20cap3.pdf>