

## MÍDIA DIGITAL

Carlos Pernisa Jr.\*

>O que é? A mídia digital como algo plural. A interconexão de meios. A estrutura em rede como modelo para a mídia digital. A busca de novas formas de moldar as construções digitais, em geral, e a estrutura reticulada, em particular.

Mídia – Digitalização – Pluralidade – Rede

>What is it? The digital media as a plural phenomenon The interconnection of media. The net structure as a digital media model. The search of new forms of moulding digital constructions, in general, and the net structure, in particular.

Media – Digitalization – Pluralism – Network

O que é mídia digital? A pergunta inicia a busca por algo que ainda se apresenta como um objetivo a ser alcançado, ou seja, por alguma coisa que não existe de maneira organizada e estruturada, ao menos neste exato momento. Mídia digital poderia comportar, a princípio, todo e qualquer meio que se utilize da informática, transformando informações para a linguagem binária de zeros e uns, princípio da digitalização. O termo mídia, porém, refere-se, na maioria das vezes, ao universo da comunicação, indicando a pluralidade de meios aí presentes. Assim sendo, a mídia digital seria o espaço que comporta os meios de comunicação que se utilizam da linguagem binária da informática.

Esta definição comporta também uma atenção especial ao termo mídia. Este vem sendo utilizado no plural, apesar de já ser a indicação de uma multiplicidade, ou seja, mídia é um conjunto de meios, vindos do latim *media e medium*. A pluralização de um coletivo, neste caso, parece ser estranha. Quais os meios de comunicação que não fariam parte da mídia para serem inseridos apenas quando do uso do termo *mídias*? A questão parece não ter um sentido mais claro e, por isso, soa como algo estranho e que não merece um comentário ainda mais extenso. É bastante claro que o termo mídia pode contemplar todos os meios de que trata hoje o universo da comunicação.

Indo um pouco mais além, o termo mídia indica uma pluralidade interna, uma multiplicidade que lhe é peculiar. Neste sentido, a mídia digital é algo já intrinsecamente plural. Isso leva a pensar nos casos mais específicos de meios que são tratados hoje como espaços novos da comunicação, como a rede mundial de computadores – Internet – e todas as suas ramificações – intranets e extranets –, os CD-ROMs e os DVD-ROMs, mais recentes. Todos estes meios utilizam-se da pluralidade como suporte: o som, a imagem e o texto. Esta utilização de som, imagem e texto já foi chamada de multimídia, mas há autores, com Pierre Lévy, que contestam seu uso. Para ele, o correto seria pensar em unimídia, já que apenas um espaço está sendo utilizado, reunindo os meios visuais, sonoros e textuais. Há quem prefira hipermídia. O que, no entanto, seria exatamente um conjunto de meios baseados em uma estrutura hipertextual? Não parece haver muito sentido na utilização do termo, pelo menos em português. Mídia digital parece atender melhor a tudo isso que foi colocado anteriormente, deixando espaço para a multimídia quando do uso de meios diferentes em espaços também diversos. Isso, contudo, não impede que os termos unimídia e hipermídia sejam usados nas suas mais variadas formas. Aqui, apenas, acredita-se que mídia digital seja um termo mais razoável para entender o que está sendo pensado no momento<sup>1</sup>.

Mídia digital é igual a multimídia, a hipermídia e a unimídia? Pode-se dizer que não exatamente, apesar de, em muitos momentos, aparecerem todas como sinônimos. Mídia

digital é um termo que busca a pluralidade, a idéia do múltiplo, todo o tempo. O plural não está, é bom que se ressalte, apenas no termo, mas aparece também na concepção de um espaço dentro do universo da mídia, em que texto, som e imagem podem aparecer juntos a qualquer momento. Isso é importante para entender a proposta do que aqui está sendo exposto. Uma mídia plural indica uma linguagem plural, o que seria o mesmo que dizer várias linguagens. Como a mídia digital vai trabalhar com esta multiplicidade, busca-se entendê-la como geradora de linguagens, já que um meio acaba criando sua própria linguagem, como se pode ver no cinema, por exemplo. A linguagem cinematográfica é hoje reconhecida em sua autonomia em relação a outros tipos de linguagem. No caso da mídia digital, no entanto, o termo no plural – linguagens – parece ser mais adequado, ainda que não haja, efetivamente, a existência de algo estruturado como linguagem.

Como existe a possibilidade de usar texto, imagem e som, de maneiras diferentes, a idéia da interconexão de meios é uma outra questão a ser levada em conta pelo que é chamado aqui de mídia digital. Não dá para pensar esta mídia digital como algo totalmente novo, que não tem nada a ver com o que já foi feito, anteriormente, na área da comunicação. Assim, todos os meios já utilizados hoje pela chamada imprensa vão influenciar esta área da mídia digital. A questão é colocar esta influência num patamar que abra espaço para o novo, onde copiar apenas o que já existe não seja o que se espera do que está se formando agora. Este problema coloca-se claramente quando se nota a dificuldade de sítios da Internet em sair dos esquemas do jornal e revista impressos, do rádio e da televisão já conhecidos. A necessidade de um modelo parece travar a criatividade de muitos que cuidam da construção dos sítios na Internet. Por vezes, a palavra escrita toma um certo poder que parece deixar um pouco de lado a imagem e o som. Lógico que ainda é mais fácil fazer circular o texto na Internet do que a imagem – principalmente aquela em movimento – e o som, em virtude de problemas técnicos com o uso de linhas telefônicas que não estão preparadas para a transmissão de dados e sim de voz. Com a popularização de outras formas de transmissão – cabo, antena, fibra ótica, entre outros –, esta barreira vai ser vencida, mas talvez seja um pouco tarde para começar a pensar em transmissão de imagens e sons. A urgência desta iniciativa faz com que se volte a discutir a questão da interconexão de meios já a partir de agora.

A possibilidade de ir além do texto escrito com imagens fixas promete fazer com que a própria idéia de comunicação seja repensada. Sons e imagens já mostraram sua força com cinema, televisão e vídeo, mas ainda não estão podendo ser utilizados no espaço da mídia digital em todo o seu potencial. Isso faz com que se pense no que será feito com a união do texto escrito com as imagens fixas e em movimento e também com os sons. Pierre Lévy não acredita que isto vá modificar muito a vida na rede digital, mas é preciso salientar que novas linguagens devem aparecer e que um novo meio vai estar surgindo daí. Talvez Lévy esteja mais preocupado com a organização social e por isso dê mais ênfase à estrutura da rede, não observando outras questões que se colocam ao lado dela<sup>2</sup>. A estrutura é importante, mas um novo meio de comunicação baseado nela e numa união de sons, imagens e textos também deve ser salientado. Além disso, não é só a rede que deve estar presente na comunicação dos próximos anos, já que outros suportes vão aparecer. Os primeiros são conhecidos – o CD-ROM e o DVD-ROM. Tanto a rede como CD-ROM e DVD-ROM devem ser usados para transmitir informações, difundindo o conhecimento em grandes quantidades ou com muita rapidez.

Uma pergunta aparece neste ponto. Qual a vantagem de se ter rapidez ou grande quantidade de informações à disposição das pessoas seja na rede ou no suporte? As respostas podem ser diversas, cada qual atentando para um aspecto da questão. O problema que surge como pano de fundo, porém, parece ter uma importância também inegável. O que fazer com tanta rapidez e quantidade de informação? A estrutura da rede e a possibilidade de suportes que contenham uma tal quantidade de dados em um espaço mínimo são aspectos muito interessantes e que causam grande repercussão, no entanto, não funcionam como uma justificativa em si para sua existência. Tentando dar mais praticidade ao que está sendo aqui colocado, de que vale ter uma certa quantidade de dados à disposição de uma pessoa que, simplesmente, não tem como utilizá-la com uma certa clareza de propósito. Do mesmo modo, uma comunicação instantânea com o Japão ou a China pode ser interessante para quem nunca teve referência nenhuma sobre estes dois países? Visto de outro modo, de que vale uma viagem se a pessoa não enxerga além do próprio – e restrito – horizonte? Eis uma questão que não vem merecendo muita atenção daqueles que se preocupam em fazer sistemas de rede e de armazenagem cada vez mais sofisticados e amplos, mas que enxergam isso como uma visão de facilitação da vida das pessoas e não pensam na utilização de tudo isso. Lógico que existem exceções, mas parece que elas não têm obtido um grande sucesso em suas tentativas de entender melhor este processo, já que cada vez mais se busca – na indústria e nas pesquisas da área – uma estrutura de rede mundial mais veloz ou um suporte que dê conta de uma quantidade enorme de dados.

Não haveria nada errado com a velocidade ou com o volume de dados armazenados se a questão da sua utilização não estivesse sem uma resposta clara. Uma estrutura que busca a interatividade como uma de suas bases deveria estar mais atenta a isso. Nada mais desagradável do que as pesquisas de opinião desde a criação do programa *Você decide*, da Rede Globo de Televisão. Neste, inicialmente, ficava clara a existência de dois finais possíveis para uma trama – a segunda possibilidade aparecia no final do *Fantástico*, outro programa da mesma rede. Depois de um tempo, porém, esta segunda possibilidade ficou apenas como uma hipótese, já que não havia meios de se comprovar sua existência, pois o outro final parou de ser exibido. Ainda mais além, uma terceira possibilidade de escolha foi levantada, implicando em novas configurações do programa, mas não mostrando nenhuma outra alternativa, senão aquela que teria sido escolhida pela audiência que ligou para decidir por uma das situações propostas. O que isso quer dizer? Pode-se dizer, imediatamente, que não há a comprovação de uma escolha explicitada por dois caminhos claros a serem decididos, ou seja, o telespectador não fazia uma escolha sabendo o que poderia acontecer a cada alternativa mostrada. Isso não parece ser problema, mas fica, por trás, a idéia de que a existência do outro final – ou dos outros finais – seja apenas uma mera encenação, de que não haja sequer sua produção e que o voto do telespectador não tenha nenhuma validade, já que tudo poderia ser facilmente manipulado pela emissora. Esta é apenas uma hipótese e não acredito que isso possa ter acontecido de verdade, mas vale o alerta para o que se viu depois. Vários sítios da Internet promovem hoje votações sobre os mais variados assuntos como pesquisas interativas. O que são e para que servem estas pesquisas? São perguntas que não são respondidas por quem as faz. De que vale ter uma certa votação sobre um assunto – semelhante ao que ocorre em pesquisas de intenção de voto para uma disputa eleitoral – se não há nada além de uma indicação de que tal resposta foi mais votada do que outra? Indo mais além, quem garante que nestes sítios não há algum tipo de fraude nos resultados obtidos e, mais além ainda, de que servem tais dados numéricos? Perguntas talvez sem respostas, porque respostas para elas não são possíveis de uma maneira

totalmente clara e honesta. Fica a idéia de uma falta de perspectiva neste tipo de enquete que se presta apenas a verificar dados, muitas vezes percentuais, sem que seja feita qualquer relação entre eles com o que está acontecendo no mundo – ou seja, não há nenhuma contextualização.

O modelo de grande velocidade e armazenamento de dados sem uma destinação é o que parece dominar hoje todas as áreas da mídia digital. Isso dificulta a participação do usuário e leva a considerações graves sobre o que é feito no setor. Normalmente, as possibilidades multimídia e hipermídia – se for feita esta diferenciação – são pouco exploradas, e também não há um destaque de determinados pontos mais interessantes, favorecendo na maioria das vezes a massa uniforme de informações. A falta de uma postura mais crítica em relação ao que deve ser colocado em sítios da Internet e nos suportes digitais faz com que o usuário, cada vez mais, não consiga navegar facilmente na rede ou num CD-ROM ou DVD-ROM. O problema é agravado ainda mais se for pensado como uma questão que afeta também o espaço do conhecimento. O usuário nem sempre sabe como navegar, e isso parece não ser tão respeitado por aqueles que fazem a parte de programação.

Este problema do conhecimento deve ser tomado em conta, se o caso for o do indivíduo ainda não alfabetizado que recebe toda uma carga de informação de uma maneira não muito clara e que pode simplesmente ficar sempre num estado de um quase entendimento dos fatos, sem contudo poder ter um controle mais efetivo daquilo que lhe é destinado. Há ainda a comparação inevitável com os restaurantes e lanchonetes de comida rápida – fast food –, espalhados pelo mundo, que não atendem a nada mais do que a necessidade de uma alimentação em poucos minutos. O sabor – de onde vem o saber – não é levado em conta<sup>3</sup>. Do mesmo modo a velocidade da Internet, como uma espécie de local de serviço rápido ao consumidor. Lógico que isso é importante, mas não deve ser a única atribuição da mídia digital. A Internet vai ser uma rede de serviços rápidos, sem dúvida, mas não deve ser pensada somente como isso. Se for assim, de nada vai adiantar tanto esforço despendido para que o mundo possa estar integrado, já que o resultado desta experiência, num nível tão baixo de comprometimento com o conhecimento, só vai levar a um empobrecimento do meio. Daí a importância das linguagens e da interconexão dos meios.

Para explorar mais este assunto, deve-se pensar as redes e os suportes digitais como espaços que se interpenetram, fazendo pontes entre si e podendo levar a lugares mais distantes do que os pensados inicialmente. Este é, talvez, o verdadeiro potencial, pouco explorado é verdade, da mídia digital. Esta interconexão vai abrir espaço em vários meios para que eles troquem mensagens, troquem informações, mais do que levar diretamente um usuário a um ponto específico da rede ou do suporte. Este ponto específico até vai existir – e é importante que ele exista –, mas não deve ser o único propósito de tudo o que está sendo pensado para a mídia digital. Uma boa estrutura de navegação pode levar o usuário a um ponto, mas também pode dar outras alternativas interessantes para que ele possa fazer novas incursões no território, explorando áreas desconhecidas e, talvez, percebendo coisas diferentes e tendo acesso a novos conhecimentos. Este deveria ser o espírito da mídia digital.

Infelizmente, hoje, por problemas técnicos – como a dificuldade de conexões mais rápidas e estáveis em alguns países – ou por simples determinação de certos setores mais preocupados com a rapidez da resposta rápida e, se possível, em tempo real, o

funcionamento tende a ser outro, buscando um usuário que tenha um problema específico que deve ser resolvido o mais rápido possível – o tal cliente do restaurante de comida rápida que precisa de um prato em um mínimo de tempo –, dane-se o sabor – note-se aí que o saber é o sabor e o tempo é o tempero. Sem tempo nem espaço para pensar, como fica o usuário que pretende algo mais que o serviço rápido da Internet? Este talvez seja o mais relegado dos personagens da mídia hoje em dia.

A saída para este usuário que quer algo com mais sabor e tempero, com tempo e espaço para um contato mais aprofundado com um assunto, qualquer que seja ele, parece ser um novo modelo de rede. Por incrível que pareça, este modelo dito novo é bastante antigo, mas nunca colocado em plano de destaque – daí sua novidade. Quando a Internet foi criada, a troca de mensagens era o seu principal atributo, o que fazia com que funcionasse como uma rede em que as informações transitavam em mão-dupla, ao contrário da comunicação de massa, sempre em mão-única. A via de mão-dupla é hoje, possivelmente, a esperança daqueles que pretendem algo mais da Internet e das redes em geral. O funcionamento em rede, isto é, sem que haja um centro que determine como e quais mensagens devam circular no seu interior, parece ser a melhor escolha para este tipo de usuário. Usando um espaço para trocar idéias e respeitando a possibilidade de idas e vindas da comunicação, ele pode entrar em contato com experiências renovadoras e fugir daquela impositivação dos sítios interessados somente em serviços cada vez mais rápidos.

A estrutura em rede deveria, no entanto, ser o principal modelo a ser seguido por todas as redes, já que sua existência é baseada exatamente neste modelo. Estranhamente, porém, a idéia da rede parece fazer pouco sentido em determinadas áreas, principalmente da Web, hoje, como é o caso dos portais. Ali, o objetivo principal é conseguir novos clientes a todo custo e tentar mantê-los o máximo de tempo possível em seu interior, reduzindo a estrutura hipertextual a espaços dentro do próprio sítio, não permitindo uma possível “fuga” do usuário. Este modelo também leva em conta a rede, só que uma rede que aprisiona e não uma que permita a expansão dos horizontes do usuário. Deste modo, há um esvaziamento da idéia de navegação e de acesso a novos conteúdos. Tudo o que o usuário quiser tem que estar dentro da estrutura do portal, mas como um portal só não é toda a Internet e nem toda a Web, tem-se uma situação que vai contra a própria função inicial da rede de troca de informações e mensagens, já que o mais importante volta a ser a dimensão da comunicação de massa, onde um emissor atinge o máximo de receptores possíveis. Estes receptores, muitas vezes, nem podem ser correspondentes do portal, pois não têm acesso senão àquele tipo de pesquisa de opinião já comentado anteriormente, onde a posição de cada um não tem muita importância e nem se sabe o que se quer com aquele tipo de enquete.

Voltando à estrutura da rede, é possível pensar em sítios na Internet e também em ambientes criados em CD-ROMs e DVD-ROMs que permitam uma navegação menos manipulada e onde o usuário tenha como utilizar os hiperlinks de maneira interessante para ele, fazendo sua própria linha de navegação, de acordo com interesses próprios. Isso pode ser conseguido com os mecanismos de busca, mas não só eles. A estrutura da rede deve ser pensada como a base de todo o processo de programação do sítio, do CD-ROM ou do DVD-ROM. As ligações devem estar disponíveis em boa quantidade, abrindo caminho para reflexões antes até impensadas, fazendo com que o usuário explore potencialidades e que possa interagir de fato com o que lhe é apresentado. Não só como aquele que responde a determinados estímulos, mas que tem oportunidade de perguntar. Isso parece ser uma das dificuldades da Web hoje. Há sempre quem queira saber a opinião do usuário, sua resposta

a uma pergunta qualquer, mas muito poucos tentam olhar para o outro lado, ou seja, para as perguntas que este mesmo usuário possa estar fazendo ao navegar por aquele sítio. É lógico que não se pode pensar em um usuário que pergunte o tempo todo, mas também é claro que as pessoas têm dúvidas. O problema é que não há espaço quase nenhum para elas. Nos CD-ROMs e DVD-ROMs estas dúvidas, muitas vezes, aparecem na própria estrutura de navegação, por vezes complexas ou confusas demais, que não possibilitam o usuário uma saída clara para novos espaços dentro do ambiente criado pelo programa. Por outro lado, há quem subestime a capacidade do usuário e lhe dê um caminho quase que único para navegar. Este tipo de visita guiada a um sítio ou a um programa não prende o interesse do usuário e, ao contrário, faz com que ele abandone rapidamente aquele local.

É preciso, então, atentar para a rede e suas funções na hora de programar a mídia digital. O programador deveria ser muito mais um profissional da comunicação do que um desenhista da Web ou um técnico da informática, pois, assim, entenderia que a barreira a ser vencida é de ordem da comunicação. Ao mesmo tempo, é preciso entender que um sítio muito visitado pode não ser um grande atrativo para o mercado publicitário e nem que o número de horas passadas pelo usuário dentro de um grande portal garante uma maior exposição de sua marca ou produto a este usuário. Estes dados ainda não estão devidamente confirmados e não devem ser o caminho para uma boa criação dentro da mídia digital. Um trabalho bem feito, com boa estrutura de navegação, com links para outros locais interessantes da Web ou mesmo com assuntos correlatos bem dispostos e sinalizados – no caso dos CD-ROMs e DVD-ROMs – parece ser mais relevante do que qualquer estrutura de portal hoje existente. Não se pode querer toda a Internet em um único portal, pois o Universo não cabe dentro de uma única passagem. Ter medo dos links também não parece ser uma boa solução para que o usuário se mantenha num determinado local. Quem sabe se não é naquele lugar que o leva para novos pontos de contato que ele sempre vai voltar para suas novas viagens no ciberespaço? Pode ser uma saída mais interessante do que esconder os caminhos a serem percorridos.

Enfim, o percurso aqui traçado indica que a mídia digital ainda está por ser criada como tal, já que o que se tem ainda é muito pouco em relação ao que pode existir. Há ainda que se pensar na questão da multimídia, já citada, em que a Internet não seria o único meio de comunicação, mas um meio que tem contato com todos os outros, abrindo espaços para que a televisão, o rádio, o cinema, o jornal e a revista impressos e outros meios de comunicação também possam continuar exercendo seu papel na sociedade. Esta proposta também é aquela prevista pela rede, já que seria a da rede de mídia, dando abertura a várias manifestações e acolhendo também o que possa vir delas, numa estrutura de trocas, como aquelas dos primeiros e-mails dos cientistas que começaram a dar corpo ao que hoje é a Internet e a toda a mídia digital, por consequência.

## Notas

1. Segundo a versão eletrônica do dicionário Aurélio, temos as seguintes definições:

Mídia digital. 1. Mídia (1) baseada em tecnologia digital, como, p. ex., a Internet e a TV digital. 2.

Mídia (7) que utiliza gravação digital de dados, como, p. ex., o CD-ROM, fita DAT, disquete, etc.

Multimídia.S.f 1. Inform. Combinação de diversos formatos de apresentação de informações, como textos, imagens, sons, vídeos, animações, etc., em um único sistema. 2. Comun. Inform.

Apresentação de informações em uma multiplicidade de formatos, ou o conjunto de informações assim apresentadas.[Cf. hipermídia] 3. P. ext. Qualquer recurso de comunicação

que utilize mais de um canal de comunicação. 4. Comun. Apresentação teatral, musical, etc., que combina música, projeção de slides, ação ao vivo, etc. 5. Comun. Organização que possui meios diferenciados de comunicação, como canal de televisão, estação de rádio e jornal. 6. Prop. Campanha publicitária cujo plano de mídia lança mão de diferentes meios de comunicação. Adj. 2 g. 7. Que utiliza multimídia (1), ou que consiste em, ou contém multimídia (2 e 3). 8. Que é capaz de, ou próprio para apresentar e processar informação nos diversos formatos utilizados em multimídia.

Hipermídia [De hiper- (< hipertexto) + mídia; ingl. hypermedia.] S. f. Inform. 1. Conjunto de informações apresentadas na forma de textos, gráficos, sons, vídeos e outros tipos de dados, e organizadas segundo o modelo associativo e de remissões, próprio do hipertexto. [Cf. multimídia]

Importante notar que a idéia é trabalhar com a mídia como um conjunto de meios e não como os suportes que recebem também esta denominação e que, neste caso, teriam um plural aceito de uma forma mais tranqüila.

2. LÉVY, P. 1999. *Cibercultura*. p. 61-66.

3. Sabor e saber tem origem etimológica semelhante. Saber vem de *sapere*, “ter gosto”, em latim.

### Bibliografia

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: ED. 34, 1999. 264p.

\_\_\_\_\_. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: ED. 34, 1993. 203p.

\_\_\_\_\_. *O que é o virtual?* Rio de Janeiro: ED. 34, 1996. 160p.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969. 407p.

PARENTE, André (org.). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. 304p.

SANTAELLA, Lucia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Razão Social, 1992. 137p.

\_\_\_\_\_. “Novos desafios da comunicação”. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 3, n. 2, 1-10, jul-dez, 2000.

\_\_\_\_\_. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal – aplicações na hipermídia*. São Paulo: Iluminuras, 2001. 432p.

VAUGHAN, Tay. *Multimídia na prática*. São Paulo: Makron Books, 1994. 474p.