

Homo Mediaticus

J. Roberto Whitaker Penteadado

Todos aprendemos, no curso de Comunicação, um gráfico que mostra - à esquerda - um círculo, contendo o TRANSMISSOR. À direita, está o círculo do RECEPTOR e - apropriadamente, no meio - estão o MEIO e a MENSAGEM. O desenhinho é do professor Wilbur Schramm (1907-1987), americano de origem alemã, que criou as bases teóricas para o estudo da moderna comunicação de massa.

Lembro o desenho - e o seu autor - para que o leitor visualize comigo: tanto à esquerda como à direita, estão seres humanos; no meio, o conteúdo da mensagem e a parafernália de suporte à sua condução de T a R, que pode ir desde o simples ato da fala até a complexidade dos iPods, da telefonia celular e da worldwideweb. Estes passaram por uma extraordinária revolução tecnológica, sobretudo nos últimos 10 anos; aqueles - segundo os antropólogos - quase nada mudaram nas últimas 10 mil décadas (100 mil anos).

Tenho proposto que esta reflexão é uma questão central para o estudo da mídia do presente e do futuro, assim como da propaganda, atividade que interessa mais ou menos a todos nós.

Os primeiros anúncios foram verbais - ou visuais - e permaneceram assim até o advento da escrita, há poucos 5 mil anos. A mídia de massa, iniciada pelos jornais, não chega a ter 3 séculos. E o rádio e a TV, nascidos em meados do século passado, ainda não completaram sequer 100 anos.

Mas isso foi suficiente para que as pessoas se habituassem a receber mensagens persuasivas - propaganda - entrelaçadas às suas fontes diárias de informação e de entretenimento. De forma linear e - fora os espaços para fazer pipi e comer alguma coisa - relativamente passiva.

Não mais. Aliás, nunca mais. O século 20 ficará na história como a era de ouro da propaganda. Pouca gente notou, mas - no finalzinho dele - havia indícios de que uma outra revolução criaria canais espetaculares para a distribuição: os shopping-centers. E também o entretenimento começou a abandonar o monopólio da mídia de massa, para invadir os espaços urbano e virtual.

O homo mediaticus, do século 20, teve a sua percepção fortemente atraída por muitas outras fontes de estímulos. E está prestando cada vez mais atenção. Só que ela não é mais linear, nem, muito menos, passiva.

Mas ele continua a ter a mesma estrutura orgânica do homo sapiens que esculpiu a estatueta de uma vênus, em Porrentruy, França. Seu dia continua a ter 24 horas, ele precisa comer, beber, dormir, namorar. Seu cérebro não contém nem um neurônio a mais do que o de seus antepassados. Talvez ele possa ser treinado para desenvolver percepções e reagir a estímulos diversos e simultâneos. Talvez não. Ou mudará substancialmente a qualidade dos conteúdos assim decodificados no processo.

A meu ver, há dois pontos a que se deveria dirigir o foco (ou os focos) da atual pesquisa sobre mídia, tanto na área profissional como na universitária: a interatividade e a multiperceptualidade. Palavras meio complicadas, mas que designam dois fenômenos que podem ser considerados como realmente novos para as ciências do comportamento.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Homo Mediaticus. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, nov. 2005. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=210&ID=304>>. Acesso em: 20 ago. 2009.