DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia – a comunicação de massa na era da informação**. Tradução: Antonio Queiroga e Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2000. 324 p.

O século XXI se inicia com grandes questões conflituosas que um novo milênio sempre traz, e que têm sido discutidas pelos especialistas das áreas de informação e de comunicação. Uma das discussões mais comuns é como as mídias antigas e novas vão se comportar na sociedade de informação que se configura neste novo cenário socioeconômico. Wilson Dizard Jr. procura exatamente, em seu livro, apresentar as possibilidades de coexistência entre as mídias convencionais e as virtuais, de modo que à evolução tecnológica também possam estar ligadas as necessidades do indivíduo, que não estão exclusivamente voltadas para os avanços tecnológicos. O autor faz uma panorâmica das mudanças da mídia americana, que "estão acontecendo em três níveis – técnico, político e econômico", e, assim, vai expondo como as tecnologias digitais podem alterar paradigmas, tanto quanto vai revelando a preocupação de um possível futuro esgarçamento no tecido social, no caso o americano, no tocante aos que têm acesso fácil à informação e aos que não têm, pois o direito à informação plena deve ser "a questão mais urgente" na relação com a nova mídia.

Wilson Dizard Jr. coloca que o mundo está vivendo a terceira grande transformação nas tecnologias de mídia de massa nos tempos modernos, que é "uma transição para a produção, armazenagem e distribuição de informação e entretenimento estruturadas em computadores" (a primeira se deu com as impressoras a vapor e os jornais e livros; e a segunda, trouxe o rádio, em 1920, e a televisão, em 1939). Os grandes desafiadores dos tradicionais *midia* (jornais,TV) são o computador e a revolucionária Internet, que se expande em um ritmo frenético e que "dispõe de mais informação do que todos os meios de comunicação de massa americanos oferecem combinados" e, hoje, ela domina "os planos estratégicos da indústria da mídia de massa". Por isso, grandes companhias relacionadas com a rede (como a AOL e a Microsoft), começam a expandir seus serviços e a fundir-se com companhias de telecomunicações, de comunicação ou de entretenimento, para atender principalmente à distribuição de informação multimídia, haja vista ser o computador "o módulo para todas as formas de produção de informação". Configuram-se, assim, um novo mercado (o eletrônico), novas políticas (de controle), e novos comportamentos (interatividade, integração e – também - segregação), pois a era eletrônica anuncia novos suportes, como os telecomputadores e os e-books, fazendo com que mudem também as formas de produção e armazenamento de informação. A construção da infra-estrutura informacional vai elencando, então, os serviços que serão oferecidos até esta primeira década deste século, ao mesmo tempo em que vai provocando questões como: "Televisão: declínio ou renovação?" (capítulo V); ou "A Última Batalha de Gutenberg?" (capítulo VIII).

Essa reestruturação da rede básica de comunicação, que já atende à sociedade em geral via mídias, é o que se tem de efetivo no quadro das mudanças, mas a mídia tradicional (impressos, emissoras de TV, cinema e rádio) "é o elo constante na transição para um novo ambiente de comunicação de massa", salienta Wilson Dizard Jr.. De qualquer maneira, a mídia de massa se mantém não só como provedora de informações, mas igualmente como mantenedora ou questionadora de um determinado sistema.. O autor chama, por sua vez, a atenção para o papel que a nova mídia terá que assumir para que a mudança de padrões

ocorra de modo a privilegiar a qualidade da informação através de mensagens que estimulem a criatividade e a imaginação, a fim de provocar nos indivíduos um contínuo interesse pela produção de informação útil, lúdica e humanista, independentemente do suporte.

Apesar de a obra enfocar a comunicação de massa americana, o assunto é muito pertinente neste momento em que se discute a configuração da sociedade de informação em todo o mundo. A realidade americana em termos de mídia, tomando-se em conta as devidas proporções, não está muito distanciada do que tem acontecido aqui no Brasil, onde grandes corporações nacionais, como as Organizações Globo, têm incorporado ao seu complexo de comunicação jornais e editoras, ou ainda a compra de livrarias e editoras por poderosos grupos estrangeiros, como as efetuadas pela FNAC (da França), que assumiu a Livraria Ática, em São Paulo, e o grupo Prisa-Santillana (da Espanha), que comprou a Editora Moderna. O que não se pode deixar de destacar é que, tanto nos EUA como aqui, as tecnologias da nova mídia são as "máquinas de informação" que vão determinar novos padrões, diferentes conceitos e variadas possibilidades de se viver o Terceiro Milênio em um mundo já sonhado por Aldoux Huxley ou James Cameron. Na verdade, a vida inteligente é o desafio permanente do ser humano. De acordo com Wilson Dizard Jr., pelo menos já existe algo próximo disso, que é a "casa inteligente", um projeto do Massachussets Institute of Technology (MIT), onde uma geladeira, por exemplo, percebendo que o leite acabou, encomenda a reposição ao supermercado. Outros modelos e exemplos a este se juntam para apresentar uma exposição precisa, bem organizada e atualizada de um tema que não se esgota, pelo contrário, merece contínuas reflexões de todos os profissionais da informação e da comunicação, bem como da sociedade em geral.

Profa. Dra. Olga Maria Tavares da Silva
Departamento de Biblioteconomia e Documentação/UFPB