**Evolução é mais comum do que extinção no mundo da mídia**

*Paulo Migliacci*

*Formatos costumam se adaptar aos novos rivais, em vez de perecerem, como ocorreu com o rádio*

*Empresas tradicionais têm que se adaptar à tecnologia e ao modo como ela mudou o hábito de consumo de mídia*

A vida no terrário da mídia e comunicações ao que parece está se tornando cada vez mais perigosa. As previsões de extinção se acumulam.

Telefonemas, e-mails, blogs e o Facebook, segundo previsões recentes dos profetas digitais, estão a caminho acelerado do fim. Há duas semanas, a revista "Wired" disse que "a web morreu".

No entanto, na ecologia da mídia, a evolução sempre foi a regra primordial, e não a extinção. Novos predadores de mídia ascendem, mas as demais espécies se adaptam, em lugar de perecerem.

Essa é a mensagem tanto da história quanto de importantes teóricos da mídia, como Marshall McLuhan.

A TV, por exemplo, era vista como ameaça ao rádio e ao cinema, mas essas mídias evoluíram e sobreviveram.

Ainda assim, caso o padrão evolutivo se tenha mantido intacto, devem existir diferenças fundamentais na ecologia da mídia atual, afirmam especialistas.

Se eliminarmos a hipérbole que caracteriza as manchetes quanto à morte dessa ou daquela mídia, dizem os especialistas, o que resta são essencialmente comentários sobre o impacto da mudança e das inovações acumuladas sobre o ambiente de mídia e comunicação da era da web.

Um dos resultados foi a proliferação de formas digitais de mídia e padrões mutáveis de consumo de mídia.

Surgem, por exemplo, redes sociais - como Twitter, Facebook e Foursquare - que são híbridas de comunicação, distribuição de mídia e autoexpressão irrestrita.

**ADAPTAÇÃO**

O próximo passo é a adaptação. Os jovens das universidades não usam mais relógio (o celular ocupa a função) e raramente utilizam e-mail.

Eles preferem se comunicar por meio de redes sociais, mensagens instantâneas ou mensagens de texto.

A difusão mais ampla de aparelhos móveis de mídia, como smartphones e tablets, conduziu a aplicativos de software especializados que tornam a leitura de texto ou o uso de vídeo mais fácil em telas menores que nos PCs.

Por isso, as pessoas já não assistem a essa mídia formatada para aparelhos portáteis usando navegadores como Explorer ou Firefox, o que representa um dos pontos centrais no artigo da "Wired" sobre "a morte da web".

Mas livros, revistas e filmes vistos em um iPad, por exemplo, são baixados via internet. De fato, a manchete da "Wired" vinha acompanhada pelo complemento "longa vida à Internet".

A evolução da mídia causa baixas, é claro. Mas elas costumam surgir entre os meios de distribuição e armazenagem, especialmente os físicos, cujo conteúdo pode ser convertido a bits digitais.

**GOSTO CULTURAL**

A tecnologia de forma alguma é o único agente de mudança. Os gostos culturais têm forte influência e ocasionalmente causam viradas imprevisíveis. Os toca-discos e os discos de vinil pareciam extintos, mas terminaram ressuscitados pelos audiófilos, entre os quais DJs que criaram diferentes sons e ritmos. Hoje, as empresas tradicionais de mídia precisam enfrentar o desafio de adaptação oferecido pela internet. O desafio não está apenas na tecnologia, mas também na maneira pela qual ela alterou os hábitos pessoais de consumo de mídia. A vida multitarefas, no sentido de capacidade individual para realizar mais de uma tarefa cognitivamente trabalhosa a um só tempo, talvez seja mito, dizem os especialistas. Mas o termo, ainda assim, descreve de maneira precisa o comportamento das pessoas que assistem à televisão enquanto navegam pela internet ou respondem a mensagens de texto.

**Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 31 ago. 2010, Mercado, p. B12.**