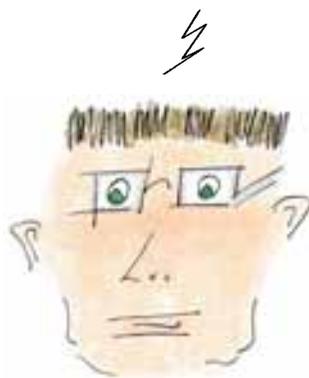




EM SEU ÚLTIMO LIVRO "A REPUTAÇÃO NA VELOCIDADE DO PENSAMENTO" O JORNALISTA MÁRIO ROSA CHAMA ATENÇÃO PARA OS IMPACTOS DA TECNOLOGIA SOBRE AS REGRAS DO CONVÍVIO, DA MORAL E DOS CÓDIGOS DE ÉTICA.



SEGUNDO MÁRIO ROSA, VIVEMOS O EQUIVALENTE A DOIS SÉCULOS POR DIA, COM OS CONTEÚDOS GERADOS PELAS 31.750 EMISSORAS DE TV E AS 51.120 EMISSORAS DE RÁDIO DO PLANETA.



VIVEMOS NUMA SOCIEDADE DA INTROMISSÃO. É O FIM DA PRIVACIDADE. ESTAMOS MAIS VISÍVEIS MENOS TOLERANTES E MENOS COMPREENSIVOS.



MÁRIO ROSA AFIRMA QUE "(...) NUM MUNDO EM QUE SOMOS INTIMADOS A PRESTAR ATENÇÃO EM TANTA COISA, A ALMA DO NEGÓCIO ESTÁ NA CAPACIDADE DE DESPERTAR CONFIANÇA".



74 MILHÕES DE CÂMERAS POR MINUTO Em seu último livro "A Reputação na Velocidade do Pensamento" o jornalista Mário Rosa chama atenção para os impactos da tecnologia sobre as regras do convívio, da moral e dos códigos de ética. Na era das micro-câmeras e gravadores, aparatos de investigação foram desenvolvidos e aperfeiçoados para vigiar tudo. Milhões de pessoas com seus celulares e câmeras podem flagrar qualquer um. Segundo Mário Rosa, vivemos o equivalente a dois séculos por dia, com os conteúdos gerados pelas 31.750 emissoras de TV e as 51.120 emissoras de rádio do planeta. Também, podemos ser flagrados a qualquer instante pelas 74 milhões de máquinas fotográficas digitais produzidas, a cada 60 minutos, em 2004. Temos milhões de informações disponíveis, estamos superexpostos e somos observados quando menos esperamos.

SEGREDOS PARA O MUNDO Na prática, os resultados desta overdose de tecnologia, associada a transformações nas regras do convívio, podem ser conferidos na mídia. Com o título, "Confissões Eletrônicas - Blog americano publica segredos enviados por pessoas de todo mundo", a Folha de São Paulo, de 16 de setembro de 2007, estampa, na capa da Ilustrada, matéria nos informando que "(...) o terceiro blog mais visitado do mundo não é pornográfico, ainda que recheado de sexo; não é político ou governamental; não é religioso, embora venha, em certa medida, tomar o lugar de um ícone da religião cristã: o confessionalário".

VOCÊ ESTÁ SENDO VIGIADO Na sua capa de domingo, 16 de setembro de 2007, o JB destaca: "Crime se alastra como praga na Internet". Com a foto de um adolescente empunhando uma arma, na direção do leitor, a matéria do JB destaca que "(...) a maior facção criminosa do Rio é celebrada por quatro grupos que somam 2 mil internautas. Mais de 200 comunidades virtuais, com 100 mil integrantes, fazem a apologia do roubo". O mesmo JB, no caderno de economia avisa: "Você está sendo Vigiado - bancos sabem as vezes que você tentou crédito na última semana; é possível saber o número de vezes que seu nome já esteve sujo na praça".

3 MILHÕES DE VISITAS POR MÊS A nova ética da era da comunicação divide as atenções entre a vigilância, inspirada no "grande

irmão", de Orwell e a liberdade promulgada pela tecnologia da informação. Vivemos um misto de superexposição e exibicionismo. O site postsecret.blogspot.com, criado pelo sociólogo americano Frank Warren, está aberto a revelações de toda natureza. "(...) A fim de compartilhar segredos inconfessáveis, milhares de pessoas vão correndo e enviam suas intimidades - medos, angústias, vergonhas - em formato de cartão-postal". Warren, que recebe 1.500 cartões por semana, publica 20, para uma multidão de interessados em descobrir os segredos dos outros. Segundo a matéria da Folha, o "post a secret" recebe 3 milhões de visitas por mês.

SOCIEDADE DA INTROMISSÃO Entre sites bandidos, internautas exibicionistas, bancos que controlam nosso desempenho econômico / financeiro e câmeras de segurança que acompanham nossos passos, nas ruas, nos elevadores ou nas praças, tudo indica que nossas vidas estão cada dia mais públicas. Vivemos numa sociedade da intromissão. É o fim da privacidade. Estamos mais visíveis menos tolerantes e menos compreensivos.

VISIBILIDADE E COMPREENSÃO Afinal, o que quer essa sociedade hiper-comunicativa e superexposta? Segundo o filósofo da comunicação Dominique Wolton, "(...) existe um desejo de ampliar incessantemente o horizonte do mundo e das relações. (...) A comunicação é sempre a busca da relação e do compartilhamento com o outro. (...) A comunicação significa essa busca do outro que todo mundo quer experimentar. (...) A comunicação é um direito, uma espécie de serviço público da vida. (...) Mas a visibilidade do mundo não basta para torná-lo compreensível".

IMAGEM E REPUTAÇÃO Mário Rosa afirma que "(...) num mundo em que somos intimados a prestar atenção em tanta coisa, a alma do negócio está na capacidade de despertar confiança. Mais do que informar, precisamos convencer. Wolton diz que "(...) para comunicar é preciso estar atento às condições em que o receptor recebe, aceita, recusa, remodela a informação, em função de seu horizonte cultural, político e filosófica". Segundo Mário Rosa, o grande desafio da comunicação está na imagem que outros enxergam, na confiança que os outros atribuem a você, na sua reputação".