



A REVOLUÇÃO DO *E-MAIL*

DE COMO UM SERVIÇO DE CORREIO ELETRÔNICO ASSUME UM PAPEL COMUNICACIONAL

ELIZABETH SAAD CORRÊA

“*correio eletrônico*: 1. Sistema que comporta intercâmbio de mensagens através de meios de comunicação eletrônica, especialmente de computadores interligados em rede. 2. (INTER) *e-mail* – mensagem enviada e/ou recebida através desse sistema” (*Dicionário Houaiss*, 2002).

“[...] Insistir na importância que manteve o manuscrito após a invenção de Gutenberg é uma forma de lembrar que as novas técnicas não apagam nem brutal nem totalmente os antigos usos, e que a era do texto eletrônico será ainda, e certamente por muito tempo, uma era do manuscrito e do impresso” (Roger Chartier, *Os Desafios da Escrita*).

**ELIZABETH SAAD
CORRÊA** é professora
livre-docente do
Departamento de
Jornalismo e Editoração da
ECA-USP e coordenadora
acadêmica do USPOne.

PARADOXO OU CO-EVOLUÇÃO MIDIÁTICA?

Entre a precisa definição do dicionário e aquela de Chartier, refletindo toda sua estatura intelectual, permanece a essência da comunicação humana: mensagens criando relações entre as pessoas, não importando o meio de transmissão.

Um salto no tempo e na evolução tecnológica transformou o correio eletrônico, ou o *e-mail*, num dos meios mais populares para a troca de mensagens, estabelecimento de relações interpessoais, profissionais, sociais e comerciais. Relações desejadas, esperadas, criadas ou, ao contrário, invasivas, impostas, forjadas e, algumas vezes, inoportunas. Sejam quais forem as intenções de emissores e receptores, evidencia-se a força deste meio de comunicação.

Segundo dados da última pesquisa Ibope/eRatings, publicada em julho de 2002, considerando apenas os usuários domésticos ativos da grande rede mundial de computadores das nove principais regiões metropolitanas brasileiras (1), em torno de 7,14 milhões de usuários afirmam que um dos principais motivos de uso da Internet é o acesso ao *e-mail*. São esses os mesmos indivíduos que não dispensam a chegada diária do carteiro, utilizam serviços de mensageiros em suas motocicletas endiabradas, vez ou outra recebem um telegrama (agora fonado). Sem nos esquecermos de que os pombos-correio ainda não se constituem numa espécie em extinção.

O eventual paradoxo entre as mensagens transportadas pelas formas tradicionais e aquelas transmitidas em questão de segundos através dos *bits* que pairam no ciberespaço pode ser melhor compreendido pela ótica de teóricos da comunicação como Fidler (1997) e Bolter & Grusin (1999) – vivemos em plena era de co-evolução das mídias, ou uma espécie de re-mediação.

O *e-mail*, o meio de comunicação mais inovador das últimas décadas, que elimina distâncias, é aplicado nas mais diferentes áreas da sociedade, com a característica

única de instantaneidade, cuja base é essencialmente a expressão textual apesar de todo aparato tecnológico que o suporta, ganha *status* de mídia. Como tal, tem sido pouco explorado em termos de reflexão conceitual, com uma bibliografia ainda incipiente, onde se discute muito mais sua diversidade de aplicações e respectivas regras de uso, deixando à margem os aspectos constituintes de emissão, recepção, mensagem e sua eficácia comunicacional.

Assim, gostaríamos de conduzir este artigo para a proposição de algumas questões e a indicação de caminhos a serem trilhados para incorporarmos o *e-mail* no campo das mídias.

Partimos essencialmente para olhar o *e-mail* como um meio de comunicação transformador, um campo aberto para testar hipóteses que combinem conhecimentos interdisciplinares como a própria teoria da comunicação, a semiologia, a lingüística, a psicologia cognitiva, a teoria das organizações, a informática, as telecomunicações.

Tal visão interdisciplinar busca sistematizar para a mídia *e-mail* alguns “domínios” comunicacionais por ele possibilitados – especialmente a partir dos aspectos de linguagem, poder e discurso transmitidos em fluxos eletrônicos. A partir disso, compreender por que as mais paradoxais aplicações convivem com razoável harmonia nas caixas-postais de todos nós. Vemos no mesmo espaço comunicacional, por exemplo, a recepção de *newsletters* importantes para o exercício profissional, mensagens de cunho profundamente pessoal e emocional, invasões de privacidade como os *spams* (2), campanhas de *marketing* e promoções milimetricamente planejadas, até manifestações como correntes, disseminação de boatos e lendas urbanas, alertas diversos, campanhas de cunho social e ecológico, entre as inúmeras variações.

O DNA DO E-MAIL

A definição dicionarizada de correio eletrônico já aponta indícios para o conceito

1 O Ibope considera as seguintes regiões metropolitanas em sua pesquisa eRatings: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba, Salvador, Recife, Fortaleza e Distrito Federal.

2 *Spam*: do original inglês refere-se a uma marca popular e barata de alimentos enlatados utilizada pelas Forças Armadas dos EUA na Segunda Guerra Mundial. Quando utilizado para o ambiente Internet, o nome *spam* foi cunhado num *sketch* do grupo Monthly Python, e refere-se a um *e-mail* não-solicitado que, sob o ponto de vista do emissor, equivale a uma mala-direta de amplitude ilimitada a custo quase zero, e pelo lado do receptor a uma mensagem que geralmente segue direto para a lixeira, já que é de qualidade duvidosa tal como o alimento que originou o termo.

de “domínios”: o correio eletrônico como um sistema digital de transmissão e intercâmbio de mensagens e, portanto, no domínio da tecnologia da informação; e o *e-mail* como o conteúdo da mensagem transmitida, apontando para os domínios da linguagem e da comunicação. E, numa consequência natural de qualquer correio, nome e endereço do emissor e do remetente são indispensáveis, indicando, portanto, o domínio da identidade.

O que é o *e-mail*? Pergunta simples e objetiva que merece respostas complexas e refletidas. Partimos das propostas de Fidler (1997) para a aplicação dos conceitos de co-evolução das mídias e de domínios comunicacionais nessa reflexão.

Para o professor da Kent University, Colorado, a evolução tecnológica das mídias deve ser discutida no contexto de uma visão ampla e integrada da comunicação humana e das transformações históricas da sociedade como um todo. Fidler (1997, p. 23) afirma que “a transformação dos meios de comunicação ocorre, normalmente, a partir da correlação complexa entre necessidades emergentes, pressões políticas e sociais, e inovações tecnológicas e sociais”.

Nessa perspectiva, é possível inserir o *e-mail* e sua paradoxal convivência com outras formas de comunicação interpessoal num sistema de adaptação dinâmica das mídias por ele denominada midiamorfose. Para Fidler (1997, p. 28):

“Ao reconhecermos que o sistema de comunicação humana é, de fato, um sistema complexo e adaptável, vemos que todas as formas de mídia convivem num universo dinâmico e interdependente. Quando ocorrem pressões externas, e as inovações tecnológicas são introduzidas, cada forma de comunicação é afetada por um processo intrínseco de auto-organização espontânea. Tal como as espécies evoluem para sobreviverem diante de mudanças ambientais, os meios de comunicação e as empresas informativas também se adaptam. Esse processo é a essência de midiamorfose.”

Para analisarmos o poder comunicacional do *e-mail* recorremos ao biólogo Carl Woese (apud Fidler), que adapta a teoria de Woese (3), na qual cada forma comunicacional pode ser categorizada em três domínios, ou classificações primárias inerentes às suas características dominantes.

Portanto, poderíamos entender o que é e qual é o papel comunicacional do *e-mail* através da identificação dos domínios que compõem o seu DNA. A partir da característica visual e operacional do sistema de correio eletrônico apontamos os três domínios do DNA do *e-mail*:

- o domínio da tecnologia;
- o domínio da identidade e subjetividade;
- o domínio do conteúdo e da mensagem.

Propomos, ainda, que tais domínios funcionam de formas interdependente e também intradependente, devido às suas próprias características a serem detalhadas mais adiante e, principalmente, às características diferenciais (4) que as tecnologias digitais possibilitam.

A visualização de uma tela típica de *e-mail*, utilizando o sistema mais popular (ou monopolizado) na indústria de tecnologia da informação – o Microsoft Outlook – nos auxilia na identificação dos domínios (Figura 1).

Embora o *e-mail* se concretize através de um sistema computacional, sua condição *sine qua non* de existência é o ser humano que controla tal sistema. Nada é automático ou autogerador quando falamos de qualquer aspecto comunicacional em ambiente digital, apesar da impressão de “autonomia” que as novas mídias oferecem.

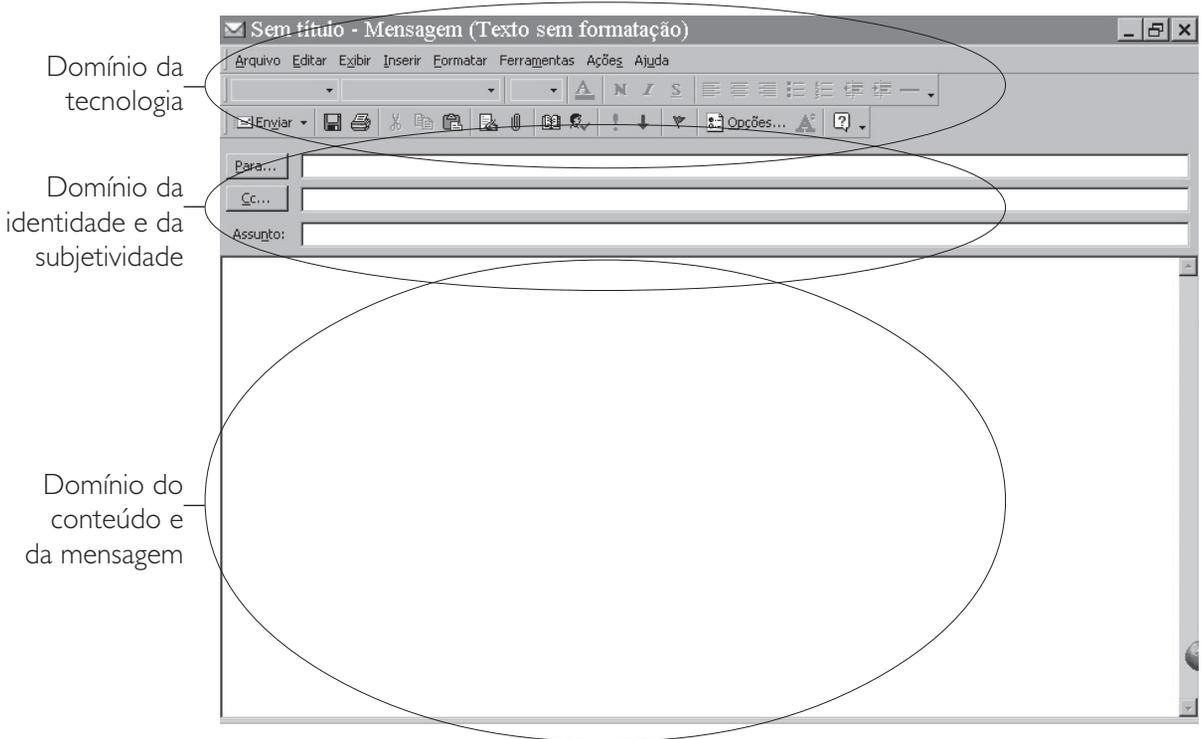
O fator humano é o elo de interdependência entre os domínios do DNA do *e-mail*. A tecnologia digital e suas diversas interfaces sustentam a intradependência entre os domínios e só ocorre por serem alimentadas, manipuladas e direcionadas pelo ser humano que está diante da interface.

Para estar no mundo comunicacional do *e-mail* é preciso que cada um tenha um “endereço eletrônico”, vinculado a uma “caixa-postal” receptora de mensagens, e

3 Carl Woese, em 1990, rejeitou a clássica categorização das cinco formas de vida, ou reinos, e propôs um esquema de categorização em três domínios vinculados ao código genético contido no DNA das células.

4 São características diferenciais: hipermídia, interatividade, reconfiguração do tempo e do espaço, além da essencial existência de uma interface homem-máquina. Todos esses conceitos já foram exaustivamente analisados pela literatura.

FIGURA 1
Os três domínios do DNA do *e-mail*



que tal caixa esteja hospedada num “provedor de acesso” responsável pelas conexões e circulações de *bits* no ciberespaço. Esse formato aponta os “genes” de cada indivíduo na rede. Assim:

FIGURA 2
Componentes de um endereço eletrônico



Desse conjunto, poderíamos caracterizar o DNA do *e-mail* como individual de cada ser humano conectado na grande rede, pois reflete a forma com que cada um se

relaciona com a interface e suas possibilidades de comunicação e relacionamentos. Segundo Domingues (2002, p. 172):

“Ao estarmos conectados, o corpo, como sistema biológico, é engolido pelas tecnologias e dialoga com os sistemas artificiais e suas memórias de silício. Interagindo ampliamos nossa capacidade de pensar, sonhar e entender nossa condição humana aumentada pelas tecnologias digitais. Podemos atingir propagações de identidades mediadas por tecnologias, recebendo outros poderes como seres humanos”.

Também, poderíamos inferir que o uso do *e-mail* como ferramenta comunicacional, independentemente de suas diferentes aplicações, tem por base o quanto cada indivíduo circula de forma amigável entre:

- os meandros e recursos da tecnologia, que possibilitam o controle e uso adequado da ferramenta;
- conseqüentemente, o uso e a gestão

das relações emissor/receptor, que possibilitam contatos, de um para um, um para alguns, um para muitos de forma explícita, de um para muitos de forma oculta, entre outras possibilidades;

- e o domínio da expressão escrita de idéias com sentido, significado e absorção.

É exatamente sobre a combinação dessas três características do usuário de correio eletrônico que pretendemos discutir seu uso comunicacional.

ALGUMAS TEORIAS SOBRE O

E-MAIL

Conforme apontado na apresentação deste trabalho, a interdisciplinaridade de áreas do conhecimento tem sido o ponto aglutinador das fontes encontradas na literatura. Com isso, é possível fazermos uma abordagem que agrega os já citados domínios caracterizadores do DNA do *e-mail* às suas possíveis mutações decorrentes dos diversos usos e aplicações dessa ferramenta comunicacional.

Identidade e construção de *personas* digitais

As ciências cognitivas, especialmente a psicologia cognitiva e a neurociência, vêm contribuindo para a compreensão do que sejam identidade e comunicação num ambiente onde as tecnologias digitais quebram com paradigmas consensuais sobre indivíduos e mensagens.

Retomando a Figura 2, que descreve a identificação de um indivíduo na rede, abre-se uma diversidade de questionamentos. Em oposição ao nosso RG, que vincula a um número imutável determinadas características de origem e de localidade, uma pessoa pode criar, livremente, diferentes identidades de *e-mails*, desvinculadas de uma identificação formal ou civil.

Tal flexibilidade possibilitada pela tecnologia digital, pelos *softwares* gerenciadores de *e-mails* e pela diversidade de provedores de caixas-postais confere ao internauta a criação de uma diversidade de *personas digitais*, a partir de critérios totalmente pessoais.

Um “exemplo-tipo” desse comportamento:

- um *e-mail* profissional, com identidade real, caixa-postal vinculada ao servidor da organização, e um gerenciamento de mensagens organizado, com armazenamento e demais recursos;

- um *e-mail* pessoal, com identidade real, caixa-postal vinculada a um provedor de acesso pago, que oferece uma série de serviços agregados (capacidade de armazenamento, filtros de *spams*, etc.), para uso nas relações entre emissores e receptores com as mesmas características; em geral, através dessa *persona* estabelecem-se os relacionamentos cotidianos, pessoais, sociais, etc.;

- um ou mais *e-mails* com identidades próximas à real, com caixa-postal vinculada a provedores gratuitos, a exemplo do Yahoo, Hotmail, IG, BOL, de uso exclusivo para determinadas categorias de troca de mensagens, sem preocupação de identificação do local de origem do emissor;

- um ou mais *e-mails* com identidades fictícias, geralmente vinculados a caixas-postais sem identificação de localização (Hotmail, por exemplo) para o desenvolvimento de *personas* diversas, que emergem dependendo do relacionamento comunicacional desejado.

Nesse exemplo-tipo, bastante comum entre os internautas de carteirinha, já vemos a multiplicidade de usos que cada um pode fazer do *e-mail*, desde que vinculada à sua capacidade de manipulação de um *software* gerenciador de *e-mails* para acessar organizadamente todas as *personas* criadas.

As ciências neurais embasam comportamentos como o descrito tendo o cérebro como unificador da consciência. O professor Henrique Del Nero, da USP, afirma que “a consciência é o mais cultural dos fenô-

menos naturais; também é o mais natural dos fenômenos da cultura”, nos oferecendo a ponte para o mundo da comunicação. Conforme o professor,

“o cérebro ao tornar-se agente, quer por obra da circunstância, quer por obra da evolução, mais ainda se investe de uma capacidade de comunicação genuína [...] e porque capaz de gerar sentenças significativas a partir de regras e símbolos finitos, torna caso único os discursos sobre a história e sobre o indivíduo.

A cultura, doadora das formas e dos conteúdos do mental, surge a reboque, entre outras, de três capacidades básicas:

- a) a capacidade de comunicação e transformação do cérebro humano através de linguagem;
- b) a capacidade de trabalho com contrafactuais (proposições que dizem respeito a fatos hipotéticos, futuros ou contra-intuitivos);
- c) a capacidade de um discurso sobre valores e de uma ação inibitória sobre as paixões com finalidade mediata do resguardo da ordem moral.

A ordem da complexidade cerebral possibilita que surjam, a um só tempo, a linguagem como capacidade inata, e o significado com identidade dinâmica, dependente do contexto. Disso decorre o surgimento de uma complexidade de conexão entre seres da mesma espécie” (Del Nero, acessado na Internet).

Assumindo as idéias de Del Nero, essa diversidade comunicacional é inerente à natureza humana, tendo a consciência, a cultura e, a meu ver, o próprio ambiente de cada indivíduo como sustentação para a emergência das *personas* digitais. Mais ainda, independentemente do formato digital de comunicação (*e-mail*, *chat*, mensagens instantâneas, fóruns), praticamente a maioria das relações comunicacionais permanecerá ocorrendo através do texto escrito.

Reforçando tal posicionamento encontramos alguns autores como Pitassi & Leitão (2002), Suler, Setzer (1999) e Bonsieppe. Aplicado aos ambientes de co-

municação organizacional, não se pode considerar que a simples existência de um sofisticado e abrangente sistema eletrônico de comunicação resulte em eficácia nas relações interpessoais, ou na evolução do nível geral de conhecimento coletivo numa empresa. Enquanto armazenados nos servidores, o que está disponível são apenas dados, passíveis de quantificação e transmissão eletrônica; transformam-se em informações quando cada indivíduo os chama para a tela de sua interface e estabelece para eles um significado próprio; e adquirem potencial de conhecimento quando se estabelece um processo de intersubjetividade, ou seja, de relações entre sujeitos.

Resumindo nosso primeiro item de reflexão, verifica-se que a emergência de uma diversidade de *personas* digitais vinculadas a um único indivíduo real, decorrentes da tecnologia do *e-mail*, leva quase que de imediato à discussão das eventuais relações, estilos e formatos discursivos que resultam da expressão dessas *personas* no mundo digital. Não se constroem *personas* sem textualidades específicas para as mesmas.

Texto escrito, texto eletrônico, oralidade = expressividade digital

Inicialmente, não é redundante repetir que a comunicação interpessoal através de textos escritos não é exclusiva do ciberespaço. É inerente à história. A comunicação entre autores e leitores existe desde o aparecimento do primeiro livro; as cartas complementam e algumas vezes substituem as relações face-a-face desde o surgimento do alfabeto. No ciberespaço, o que ocorre como diferencial é que as relações textuais ficam mais fáceis e eficientes nas diferentes situações do cotidiano.

Chartier (2002, p. 23) afirma que a ordem dos discursos se transforma profundamente com a textualidade eletrônica:

“É agora num único aparelho, o computador, que faz surgir diante do leitor os

diversos tipos de textos tradicionalmente distribuídos entre objetos diferentes. Todos os textos, sejam eles de qualquer gênero, são lidos em um mesmo suporte (a tela do computador) e nas mesmas formas (geralmente as que são decididas pelo leitor). Cria-se, assim, uma diversidade que não mais diferencia os diversos discursos a partir de sua própria materialidade [...] Assim, quanto à ordem dos discursos, o mundo eletrônico provoca uma tríplice ruptura: propõe uma nova técnica de difusão da escrita, incita uma nova relação com os textos, impõe-lhes uma nova forma de inscrição”.

John Suler, professor da Rider University, nos Estados Unidos, desde o ano 2000 vem discutindo a vinculação dessa mutação do texto com os aspectos de identidade e de linguagem através de seu grupo de pesquisa sobre psicologia do ciberespaço.

Ele apresenta sete hipóteses que explicam a tipologia dos textos digitais e a facilitação do surgimento de *personas* digitais:

1. *A subjetividade da experiência da comunicação escrita*

A maioria dos usuários do *e-mail* digita apenas textos, poucos se utilizam dos recursos de imagem, *hiperlinks*, alegando que os mesmos destroem a simplicidade do *e-mail*.

A subjetividade emerge através das possibilidades da percepção do que está nas entrelinhas da mensagem; no desenvolvimento de uma imagem mental acerca de quem está do outro lado da tela; no estabelecimento de relações múltiplas através do recurso de cópia explícita para muitos usuários; na ambivalência entre a expressão mais liberada e a proteção da interface.

Suler afirma que só estão no mundo do *e-mail* os indivíduos com facilidade e preferência pela expressão escrita.

2. *A supressão de indícios de reações típicas da relação face-a-face*

As nuances da comunicação humana dificultam-se no *e-mail*, pois não se vêem

as expressões do corpo e da voz. Por outro lado, abrem-se os caminhos para a experimentação de novos estilos e comportamentos; para o estabelecimento de posteriores relações face-a-face; e para a manutenção de relacionamentos diferentes com o mesmo interlocutor *on-line* e *off-line*.

3. *Anonimato*

O anonimato é o principal espaço de manipulação das *personas* digitais: pseudônimos, criação de *e-mails* fictícios, uso do recurso de cópias ocultas (*undisclosed recipient*). As vias da desinibição e da livre expressão emergem com força nessa característica, para o bem ou para o mal. Vemos aqui a intersecção entre os domínios da tecnologia e da identidade no DNA.

4. *Armazenamento de mensagens*

O recurso de armazenamento e gerenciamento de pastas provido pelo domínio da tecnologia no DNA do *e-mail*. Eles possibilitam a continuidade de relacionamentos; a reavaliação de idéias e posicionamentos, e redução de erros sobre eventos passados. Por outro lado, esses recursos de edição de texto possibilitam a criação de mensagens não emitidas, justaposição e composição de textos, e outras formas mal-intencionadas de comunicação.

5. *Interação assíncrona*

Embora o *e-mail* enfatize a instantaneidade e a rapidez nos relacionamentos e decisões, a troca de mensagens não ocorre em tempo real. Os interlocutores não precisam estar conectados ao mesmo tempo para a comunicação via *e-mail*. Por consequência, abre-se um espaço para expressões mais refletidas, melhor elaboradas em termos narrativos, eliminação de reações intempestivas.

O tempo assíncrono insere nas relações comunicacionais sentimentos de que os interlocutores estão “sempre presentes”, no mesmo endereço no ciberespaço. O tempo do *e-mail* pode ser administrado conforme os interlocutores: minutos, horas, dias, semanas ou meses sem comprometer o estado de “sempre presente”.

6. Construção da mensagem

Para Suler, e outros autores a serem analisados em itens seguintes, o domínio do conteúdo e da mensagem no DNA do *e-mail* assume um caráter de objeto visual que agrega o texto em si, a frequência da quebra de linhas e parágrafos, inserção de citações, uso de palavras abreviadas, *emoticons* (5), entre outros, revelam o estilo e o estado de espírito do emissor da mensagem, além do grau de personalismo embutido na relação entre os interlocutores.

A forma narrativa afeta um relacionamento, e o relacionamento influencia a qualidade das narrativas. Novamente aqui encontramos uma intersecção entre os domínios da identidade e do conteúdo no DNA: por exemplo, o título de uma mensagem, postado no espaço “assunto”, pode gerar no receptor reações pré-leitura do conteúdo que afetam a sua compreensão. O trabalho comunicacional é fundamental nesse aspecto.

A construção de uma mensagem de *e-mail* passa por uma série de elementos que deveriam ser explorados comunicacionalmente, mas que por muitas vezes não são levados em conta. São alguns desses elementos: o título da mensagem, a forma de saudação, o tamanho do texto e sua formatação editorial, uso criativo de símbolos associados a palavras, expressões textuais que sugerem entonação vocal, a saudação final, a assinatura, entre outros.

7. O caráter multicultural do e-mail

O DNA do *e-mail* possibilita a conexão e o estabelecimento de diferentes formas comunicacionais com *personas* digitais de diferentes origens, culturas e etnias. Geralmente, a maioria das reflexões e estudos existentes parte de um cenário cultural ocidental, Europa e, mais especificamente, da cultura norte-americana. Vemos aqui um desafio para o futuro: o estabelecimento de uma narrativa efetivamente multicultural para construção de uma espécie de “linguagem universal” para o *e-mail*.

As perspectivas aqui apresentadas apontam para uma revolução não apenas nos

formatos e na aceleração da comunicação humana, mas, fundamentalmente, na busca de um novo discurso que apenas aflora no horizonte do campo da teoria da comunicação. Para Chartier (2002, pp. 24 e 25),

“A originalidade e a importância da revolução digital apóiam-se no fato de obrigar o leitor contemporâneo a abandonar todas as heranças que o plasmaram [...] É ao mesmo tempo uma revolução da modalidade técnica da produção do escrito, uma revolução das percepções das entidades textuais e uma revolução das estruturas e formas mais fundamentais dos suportes da cultura escrita. [...] Nesse sentido, a revolução da textualidade digital constitui também uma mutação epistemológica que transforma as modalidades de construção e créditos do discurso do saber”.

Seguindo as proposições de Chartier associadas àquelas de Suler percebe-se que o *e-mail* como uma ferramenta comunicacional parte do domínio da tecnologia em seu DNA, que proporciona a construção de narrativas únicas com a aplicação da hipermídia e a interatividade; e, através delas, propõe a possibilidade de constituição de um novo gênero comunicacional com potencial de alavancagens dos saberes e construção de um conhecimento coletivo.

É nessa direção que iremos explorar o último desenvolvimento deste trabalho.

E-MAIL: UM NOVO ESPAÇO DE MEDIAÇÃO E DE CONSTRUÇÃO DE SABERES

Retomando a idéia de DNA, composto pelos domínios da tecnologia, da identidade e da mensagem, consideramos razoável a proposição (mais uma vez tomada por empréstimo da biologia) de uma visão sistêmica onde DNAs misturam-se, agregam-se, organizam-se visando ao aprimoramento das espécies.

5 O *emoticon* refere-se ao uso de caracteres e símbolos do teclado do computador que visualmente organizados refletem uma expressão facial emocional que complementa a narrativa do conteúdo. O primeiro *emoticon* utilizado na troca de mensagens eletrônicas foi a expressão de sorriso (o *smiley*) © ou :-), em setembro de 1982, nos EUA. Atualmente, a lista de *emoticons*, todos baseados na língua inglesa, ultrapassa três dezenas, pelo menos. Também circula pela Internet a representação de *emoticons* na língua japonesa.

Falamos aqui especialmente do aprimoramento do DNA do campo da comunicação, tão afetado com a introdução das tecnologias digitais de informação. Relações comunicacionais entre emissores e receptores ganham um outro estatuto com a introdução da interatividade e do estabelecimento de ambientes com diversas “camadas informacionais”, destinados a diferentes públicos. Narrativas são avançadas através dos recursos da hipermídia, onde texto, imagem e áudio complementam-se para propiciar ao internauta escolhas entre aprofundamento ou ampliação da informação.

Todos esses aprimoramentos associados à ferramenta comunicacional de correio eletrônico permitem a consideração de que, através do *e-mail*, a construção e o compartilhamento dos saberes podem ser acelerados e ampliados.

Recorremos às correntes mais contemporâneas da semiologia e das proposições de compartilhamento de saberes coletivos de Edgard Morin e Pierre Lévy para embasar estas idéias finais.

Evidencia-se uma tendência recente na literatura no tratamento de produtos comunicacionais decorrentes dos novos dispositivos da tecnologia da informação como “objetos visuais”, por conta da agregação de diferentes suportes numa única interface. Falamos de um espaço onde a hipermídia cria objetos que associam, por exemplo, texto a um vídeo e a um *making of* do autor para constituir-se na mensagem em “permanente construção”.

Maingueneau (2000, p. 81), discutindo sobre os novos dispositivos comunicacionais, propõe uma espacialidade do texto que ultrapassa os padrões conhecidos do escrito e do impresso. Para ele, é possível associar elementos icônicos variados e um paratexto – um conjunto de fragmentos verbais que acompanham o texto – em enunciados que não são orais, constituindo-se numa realidade que não é mais puramente verbal. Assim:

“em um nível superior, todo texto constitui-se em si mesmo uma imagem, em uma

superfície exposta ao olhar. [...] O monitor de um computador associado a um CD-Rom ou conectado à Internet oferece um texto heterogêneo e em perpétua reconfiguração, em função das decisões do seu leitor. O próprio monitor é uma janela aberta de maneira ‘instável’ sobre um texto que é perfeitamente irrepresentável: é um hipertexto, uma enorme rede de relações virtuais que permite um número ilimitado de percursos distintos, podendo o ‘leitor’ navegar quase sem barreiras em uma floresta de enunciados que ele faz aparecer e desaparecer e que se tornarão estáveis com a impressão. De maneira mais abrangente, assistimos hoje, graças à numerização generalizada das informações, a uma desmaterialização dos suportes físicos dos enunciados”.

A pluralidade dos meios tecnológicos também é discutida por Massimo Canevacci (2001) e propõe à comunicação diferentes formas passíveis de reprodução do “ver”. O autor focaliza o visual da comunicação sob diferentes análises:

- as linguagens veiculadas: montagem, enquadramento, comentário, enredo, cores, ruídos, expressões verbais, corporais e musicais;
- os gêneros que podem utilizar as mesmas linguagens ou inventar novas: cinema, TV, fotografia, *videomusic*, publicidade, videoarte e o ciberespaço; e
- os diferentes tipos de subjetividade que estão aprendendo a se utilizar das novas linguagens.

O *e-mail* pode incorporar, numa forma de uso sofisticada, tais características de objeto visual, mas também pode com grande eficácia, em sua forma de uso natural, disseminar e apontar para seus destinatários onde encontrar na World Wide Web tais formas propostas por Canevacci. Isso posto, é possível atribuir ao *e-mail*, ainda na visão de Canevacci, o valor de uma mercadoria visual por conta de sua forma de circulação, abrangência de receptores, trocas decorrentes e consumo de sua mensagem.

Novamente neste artigo retomamos a idéia de três domínios ou dimensões para

compreendermos o *e-mail* como elemento de mediação e de difusão dos saberes. Agora, sob o ponto de vista da semiologia contemporânea, na visão de Santaella (2002, p. 28):

“É mais do que tempo, portanto, de superarmos as visões atomizadas das linguagens, códigos e canais, baseadas apenas nos modos de aparição das mensagens, para buscarmos um tratamento mais econômico e integrador, que nos permita compreender como os signos se formam e como as linguagens e os meios se combinam e se misturam. É esse alvo que pretendemos atingir através da postulação de que a multiplicação crescente de todas as formas de linguagem tem suas bases em três e não mais do que três matrizes de pensamento e linguagem: a matriz verbal, a matriz visual e a matriz sonora”.

A autora, embora não trate especificamente do *e-mail*, deixa claro que a diversidade dos novos formatos e linguagens coloca o *e-mail* na categoria de um instrumento de mediação potente, pois possui tecnologia para integrar conteúdos que contemplem as três matrizes.

Fechando as proposições, e deixando claro o papel do *e-mail* no contexto comunicacional contemporâneo, apontamos para uma visão integrada de Pierre Lévy (2002) e Edgar Morin (2001), autores que também aplicam à ordenação de seus pensamentos categorias tríplexes.

Lévy afirma que o espaço coletivo de construção de saberes desenvolve-se a partir de três pólos de significação:

- a inteligência técnica, voltada para o desenvolvimento de ferramentas, dispositivos e aparatos “motores” da sociedade;
- a inteligência abstrata, o pensamento conceitual, que não trata da materialidade física, mas incide sobre os signos;
- a inteligência emocional que agrega as relações sociais, políticas, religiosas entre seres humanos, e que concerne à regulação da agressividade entre as pessoas.

É na significação emocional que podemos inscrever o papel do *e-mail*. É também

na integração desses pólos que Lévy propõe a compreensão da inteligência coletiva e faz a ponte com Morin:

“Se nós devemos refletir sobre o que é inteligência coletiva é preciso conceber que ela se desenvolve quase que necessariamente nessas três dimensões, que não podem ser separadas, pois são as três dimensões de significação. Então vocês podem entender quando Edgar Morin diz que, se pensamos uma coisa independentemente das outras, estamos condenados a não entender o que está em jogo”.

Lévy também explicita a função do *e-mail* no espaço de construção coletiva dos saberes como, no seu dizer, um instrumento de transformação do ecossistema de idéias, fazendo com que a inteligência coletiva aumente, se torne mais complexa e evolua com rapidez. Uma função essencialmente comunicacional, a nosso ver, e nas palavras de Lévy:

“Há essa noção de ubiquidade e também a noção de interconexão, pelo menos de interconexão possível de todas as idéias, com os hipertextos da *web*, com o correio eletrônico e *links* no *e-mail*. Isso oferece a possibilidade de mostrar coisas em tempo real na escala planetária, o que é totalmente novo na história da cultura”.

Por fim, Morin (2001, p. 113) resume toda essa visão de ubiquidade e consciência coletiva quando fala de compreensão e ética de uma cultura planetária:

“Ela deve empenhar-se para que a espécie humana, sem deixar de ser a instância biológico-reprodutora do humano, se desenvolva e dê, finalmente, com a participação dos indivíduos e das sociedades, nascimento concreto à humanidade como consciência comum e solidariedade planetária do gênero humano”.

Consideramos que o cenário aqui apresentado cria condições para que o *e-mail* possa sair de um conceito já generalizado de

meio rápido para a troca de mensagens (quase substituto de meios tradicionais como telefone, fax e correio físico), e comece a ser avaliado e utilizado como uma mídia de disseminação com elevado potencial de disseminação e abrangência de público, mantendo suas características de rapidez.

Mas também é importante ressaltar que esse mesmo cenário positivo ainda não está absorvido de forma extensiva na sociedade, e apenas começa a engatinhar no aspecto cultural. Temos claro que todo meio de comunicação é produto do próprio homem, que se utiliza desses meios conforme sua natureza, consciência, ética, cidadania.

Nesse sentido, dadas as características tecnológicas propiciadas pelo *e-mail*, ficam evidentes as suas propriedades de manipulação nos campos do conteúdo e da identidade, especialmente na condição de que as decisões de uso, alimentação e distribuição são definidas e executadas pelo ser humano. O computador, o *software*, e a própria

Internet só disponibilizam, em última instância, o que foi manipulado pelo homem. Um cenário confirmado por Breton (1997, p. 29):

“equipamentos de tratamento da informação, apesar de sua denominação, não possuem nenhuma capacidade de autoria ou de construção de mensagens de convencimento. A máquina não possui qualquer consciência, nenhum ponto de vista próprio. Apenas o homem, e apenas ele, tem o poder da convicção”.

Nesse sentido, o *e-mail* como instrumento de mediação e ferramenta para a construção de saberes tem uma longa estrada a percorrer, que passa não apenas pelos caminhos da reflexão e da pesquisa, mas fundamentalmente pelos caminhos de uma real transformação da sociedade. Talvez um caminho utópico, mas, por mais distante, sem volta.

BIBLIOGRAFIA

- BOLTER, Jay David & GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, The MIT Press, 1999.
- BONSIEPPE, Gui. “O Design como Ferramenta para o Metabolismo Cognitivo. Da Produção à Apresentação do Conhecimento”. *Arquitextos* — Periódico mensal de textos de Arquitetura. Acessado em <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq015/bases/03tex.asp>.
- CHARTIER, Roger. *Os Desafios da Escrita*. São Paulo, Editora Unesp, 2002.
- DOMINGUES, Diana. *Criação e Interatividade na Ciberarte*. São Paulo, Experimento, 2002.
- FIDLER, Roger. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Califórnia, Pine Forge Press, 1997.
- LÉVY, Pierre. “As Inteligências Coletivas”. Transcrição de palestra proferida no Sesc-SP em 28/8/2002. Acessada em <http://www.sescsp.org.br/levy>.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo, Cortez, 2000.
- MORIN, Edgar. *Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro*. São Paulo/DF, Cortez/Unesco, 2001.
- PITASSI, Cláudio & LEITÃO, Sergio Proença. “Tecnologia de Informação e Mudança: uma Abordagem Crítica”. *RAE — Revista de Administração de Empresas*, v. 42, nº 2, São Paulo, abr./jun./2002, pp. 77-87.
- SANTAELLA, Lúcia. *Matrizes da Linguagem e Pensamento*. São Paulo, Iluminuras, 2001.
- SETZER, Valdemar W. “Dado, Informação, Conhecimento e Competência”, in *DataGramaZero — Revista de Ciência da Informação*, nº zero, dez./99.
- SULER, John. “Hypothesis About Online Texts Relationships”. Acessado em <http://www.rider.edu/users/sulr/psycyber.html>.