

RESENHA

Átila Alexandre PASSOS

Psicólogo, aluno do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda das Faculdades Unopec.

Resenha do livro:

A Cultura Digital – Autor: Rogério da Costa – São Paulo – Publifolha, 1999.

1. Que Cultura Digital é Essa?

O livro de Rogério da Costa relata a crescente interação do homem com a máquina.

É comum hoje a presença dessas interfaces no cotidiano das pessoas e a tendência é que isso se torne cada vez mais freqüente.

Apesar de facilitar e muito a vida do homem, há o perigo de que certas informações sejam manipuladas, filtradas, persuadindo assim, a maneira do homem pensar e agir.

Risco este que não nos é desconhecido, visto que os meios de comunicação de massa já se encarregam de fazer isto. Porém, aqui será tudo através do digital.

A era digital já está aí, crescendo cada vez mais, e coisas que antes pensávamos só existir em filmes futuristas, como robôs, andróides ou máquinas inteligentes, leva só um pequeno tempo para logo estarem na casa de cada um de nós.

A busca pela interatividade não pretende apenas oferecer ambientes amigáveis ou facilidades na comunicação entre as pessoas, ou entre pessoas e máquinas. Ela visa explorar também o misterioso território da “atenção consciente” dos homens. Isto pode vir a por em jogo elementos subjetivos, como crenças e preferências de cada indivíduo.

Porém o investimento na interatividade não para, visto que ela é o fator – chave que prende a atenção das pessoas.

Enquanto a televisão, digital não tem tecnologia amadurecida o suficiente por aqui, o uso da internet para que os telespectadores possam interagir nos programas de televisão cresce a cada dia. Um exemplo disso é o “Show do Milhão”, onde o participante não ganha nada, mas pode posteriormente ser chamado para participar do programa.

Outro tipo de programa em que a audiência pode interagir são os realitts shows. A audiência pode decidir quem fica e quem sai desses programas, mobilizados ainda pelo fato desses programas serem, em grande parte, ao vivo.

Isso já era previsto, desde que a webcam e o fato de estar on – line, por dentro de tudo o que acontece no “agora”, despertou interesse e mobilizou um grande numero de pessoas, hoje usuários assíduos deste tipo de interação.

Há também a interação da audiência na escolha de filmes. É dado duas opções ao publico e ele vota escolhendo qual dos dois quer assistir.

O voto, por sua vez, tem papel importante, já que é através dele que o publico interage na maioria dos programas televisivos, dando opiniões, fazendo comentários e perguntas.

Porém, não são todos que estão interessados em participar ativamente disto. Apenas uma pequena parte dá realmente sua opinião, o restante só acompanha. No entanto, todos se consideram parte desta comunidade, tem uma sensação de comunidade, e é isto que garante o sucesso deste tipo de interação.

Na Europa já é muito comum a veiculação da iTV (Televisão Digital Interativa), que oferece diversos serviços, similares ou iguais aos da internet, facilitando e gerando maior interatividade ao telespectador. Com isso, a iTV acaba atendendo algo que a TV convencional apenas começou a perceber: o crescimento da demanda por comunicação multilateral.

Outra tendência que vem crescendo é a idéia de se viver basicamente através da informática. Um mundo de produtos, informações e serviços que chegam até você através de um simples clique. No entanto, este “acesso ao excesso” aumenta as dúvidas e incertezas das pessoas, já que a idéia de escolha

é fundamental num jogo que envolve a participação de milhares de pessoas como também a aposta de milhões de dólares. A cultura digital será a forma de consumo que acabaremos por participar.

A personificação de produtos é outra possibilidade disponível na hora de efetuar uma compra. Esta vem trazendo tanto aspectos positivos quanto negativos. Algumas pessoas adoram a possibilidade de moldar um produto de acordo com seu gosto, porém outras sentem – se inseguras em escolher uma no meio de tantas opções e acabam por desistir.

Essa possibilidade de acesso à milhões de dados só foi compreendida com o ciberespaço. Este, por sua vez, só vem crescendo e atraindo cada vez mais a atenção de todos. Talvez por isto, a economia digital estria sendo tratada atualmente como economia da atenção.

2. O Dilúvio de Informações

Devido ao excesso de informações, muitas vezes, ao buscar um site pelo extenso meio da internet, perdemos nosso tempo, visto que as respostas à nossa pesquisa são milhares, muitas delas sem ralação alguma com o que procuramos. Para isso mudar, Steven Johnson defende o uso de filtros de informação, a firmando que “Informação digital sem filtro seria coisa que não existe”.

Alguns sites apresentam links que não levam a lugar algum, ou levam a outro lugar sem ralação nenhuma com o que fora indicado. Isso acaba por deixar o internauta ainda mais inseguro em relação aos resultados obtidos em sua pesquisa.

Existem dois meios eficientes de se obter resultados em uma pesquisa através dos sites de busca utilizando palavras – chaves, ou através de links organizados por temas (diretórios). Alguns casos são mais rapidamente resolvidos através desses diretórios, uma vez que existem dois problemas na pesquisa por palavra chave: o resultado pode ser pouco ou excessivo, o chamado fome ou indigestão; o outro é o desencontro entre o vocabulário da pergunta e o vocabulário dos documentos.

Para que não ocorra este tipo dilúvio de informação e facilite a vida de quem pesquisa na internet, foi proposto um caminho, com base na evolução dos mecanismos de busca, onde é necessário acrescentar um pouco de contexto aos resultados de pesquisa, assim como faz o site de busca Google.

Outro exemplo interessante seria o do software Umap, onde o poder de busca mapear mensagens do Outlook e do Word, dentre vários outros tipos de arquivos.

Para um maior entendimento das necessidades dos usuários, surgem o interesse e a importância dos agentes inteligentes e das sofisticadas técnicas de “sugestão”, onde esses assumem o papel de assistentes, e após um período de “treinamento”, possam por si só oferecer sugestões ao seu usuário, com base no que este vem utilizando ao longo do tempo.

Com a situação da rotina, o chamado Knowbot tentara prever a ação do usuário, baseado em exemplos armazenados em sua memória, comparando a nova ação com os dados armazenados e escolhendo a mais similar dessas situações para a decisão a ser tomada em seguida.

Outro caso é a programação do agente em cima das preferências do usuário. Ele te dá o feedback positivo ou negativo dos links sugeridos pelo agente, que fará uma seleção, oferecendo assim só o que é de interesse do usuário.

Há também outro caso, os knowbots, chamados também de filtros colaborativos e funcionam extremamente bem na área de entretenimento. A diferença é que este não tenta selecionar, mas sim auxiliar o usuário na escolha do programa, com base na correlação dos gostos pessoais de vários usuários.

Através da internet, do celular ou da televisão, os agentes inteligentes já estão colaborando e vão colaborar ainda mais para que possamos perceber as várias comunidades às quais pertencemos. Através desses agentes inteligentes é que compartilhamos zonas de conhecimento, gostos e preferências, aceitamos e aceitaremos sugestões de pessoas que, apesar de muitas vezes distantes, podem colaborar conosco.

3. As Comunidades Virtuais

Mesmo antes do nascimento da Web, Howard Rheingold já nos alertava sobre as diversas comunidades on-line que estariam por vir. E estava certo. Quase uma década depois, presenciamos as mais diferentes espécies e subespécies de comunidades virtuais.

As comunidades virtuais tem como finalidade exercer a troca de idéias de pessoas de todas as partes do mundo, que de alguma forma tenham algo em comum.

Este tipo de interatividade apresenta um crescimento espetacular. O correio eletrônico, salas de bate-papos e sites fazem parte de uma febre que atinge a todos e só tem a se expandir cada vez mais.

A construção de uma comunidade virtual necessita de tempo e dinheiro. É preciso conhecer as necessidades dos membros para oferecer-lhes o melhor serviço, o que nem sempre acontece. Por isso, é importante que se estabeleça com clareza os objetivos da comunidade, bem como os benefícios que os membros terão ao fazer parte dela.

Já antecipava Rheingold “As mentes coletivas populares e seu impacto no mundo material podem tornar-se uma das questões tecnológicas mais surpreendentes da próxima década”. Ele percebeu que as comunidades virtuais são lugares onde as pessoas se encontram, mas são igualmente um meio para atingir diversos fins.

Em 1976, o pesquisador Turoff disse a respeito da inteligência coletiva “[...] um grupo bem-sucedido exibira um grau de inteligência maior em relação a qualquer um de seus membros”.

Rheingold afirmou também que existem contratos sociais entre grupos humanos, que nos permitem agir como agentes inteligentes uns para os outros.

Isso, de certa forma, amplia o conceito de mente coletiva. Porém esta não trabalharia para resolver problemas em conjunto, como imaginava Turoff, e sem trabalhariam em conjunto em função de um indivíduo.

Em suma, é no horizonte do excesso de informação que encontramos as comunidades virtuais, funcionando como verdadeiros filtros humanos inteligentes. Devido aos mais diversos recursos disponíveis na web, as comunidades virtuais são consideradas verdadeiras fontes de consulta, e, como consequência previsível, muitos visitantes usufruem muito mais do que contribuem.

A exemplo disto temos o site do New York Times, Abuzz, onde os membros indicam seu perfil, fazem perguntas ou são solicitados a responder algumas com base no seu “histórico” pelo site.

Existem também sites que promovem debates entre os membros, que é o caso da CNN, ou o Plastic, que é um site que funciona como um jornal coletivo. O site Fathom, é um site fundado por um consorcio de várias instituições e tem como objetivo principal atrair o internauta para o interior de um circuito de capital de conhecimento e expertises autenticadas.

Já no campo da política, há o site Speakout, que visa atrair os internautas para um cenário inteligente de discussão política.

O comercio on-line também é uma crescente discutida no livro, onde é mostrado dados que comprovam a utilização das comunidades virtuais como filtros de informação, até na hora de se informar sobre um determinado produto.

Outra comunidade que agora se expande é a comunidade sem-fio, que tem como essência a mobilidade. Eles se conectam através de celulares palmtops, de pequenos radio transmissores de curto alcance. O essencial é estar ligado em qualquer lugar.

Apesar de apresentar certas dificuldades de manuseio, esses aparelhos são muito populares entres as pessoas.

O único problema é que o ciberespaço é um lugar desprovido de materialidade, de presença física, que favorece basicamente a comunicação não-presencial, então fica difícil pensar que uma comunidade virtual móvel possa ser similar as que se formam na internet.

Porém, estas comunidades virtuais sem-fio, podem combinar numa fração de segundo um encontro geograficamente plausível e se conhecerem em grupo.

Até brinquedos com intuito de mobilização física promovida por um espaço virtual já está em circulação. Isto mostra como serão formadas as novas gerações.

A chegada dos blogs, que ao contrário de mascarar, apresentam seus autores autenticamente, é uma nova tendência apresentada. Cada blog parece remeter uma comunidade de blogueiros, num sistema de remissão infundável.

Os fotologs apresentam fotos publicadas por seus autores, que separam as categorias por listas.

Os blogs pessoais são vistos também como diários íntimos. No entanto, no momento em que um comentário é posto no blog, ocorre uma mistura de pessoas, pontos de vista, interesses e preferências, então, é uma espécie de construção coletiva da intimidade.

Blogs e flogs (fotologs) são uma forma de investimento afetivo, imaginário e intelectual.

O autor

É psicólogo formado pela UNB – Universidade de Brasília, aluno do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda das Faculdades Unopec.

Para citar este artigo:

PASSOS, Átila Alexandre. **A Cultura Digital (Resenha)**. Intellectus – Revista Acadêmica Digital das Faculdades Unopec. Sumaré-SP, ano 02, nº 03, ago./dez. 2004. ISSN 1679 - 8902.

Texto recebido para publicação em: agosto de 2004.
Publicado em: Fevereiro de 2005.